

## Wie können Agenturen die Rentabilität im Jahr 2022 steigern?

Das Ende des Jahres ist ein natürlicher Zeitpunkt für ein wenig Selbstbetrachtung. Was sind Ihre Erinnerungen an das Jahr 2021, wenn 2021 zu Ende geht? War es eine ununterbrochene Achterbahnfahrt neuer Kunden mit unterschiedlichen Anforderungen und Projekten, die Ihr Team bis an die Grenzen forderten? Oder sind Sie vielleicht einfach nur froh, das Jahresende mit intakter Kundenliste überstanden zu haben?

Es ist schwierig, in Zeiten solcher Unsicherheit positiv zu bleiben, auch wenn Unsicherheit zur Normalität geworden zu sein scheint. Unternehmen mussten ihre Wachstumspläne für 2020 aufbrechen und sich schnell an neue Arbeitsweisen anpassen; 2021 war kaum anders.

Agenturen werden jedoch für ihre Agilität und Flexibilität gelobt – ihre Fähigkeit, Ressourcen bei Bedarf zu skalieren, im Handumdrehen die Richtung zu ändern und knappe Fristen einzuhalten. Aufgrund ihrer flexiblen Kultur waren Agenturen besser in der Lage, sich anzupassen als viele Unternehmen.

Aber nur weil Agenturen die Herausforderungen der letzten zwei Jahre größtenteils überstanden haben, heißt das nicht, dass sie den richtigen Ton treffen. Tatsächlich sind viele Agenturleiter da draußen besorgt. Sie sind besorgt, dass sie Geld durch schlecht verwaltete Projekte verlieren, Zeit durch ineffiziente Kundenmanagementprozesse verlieren und Mitarbeiter durch Burnout verlieren.

Wie auch immer der Zustand des letzten Jahres war, blicken Sie positiv auf das kommende Jahr? Wie werden wir auf dem letzten Jahr aufbauen und 2022 zu einem Jahr des Optimismus und des Wachstums machen?

Nachdem Sie sich vorgenommen haben, 2022 zu einem großartigen Jahr für Ihre Agentur zu machen, besteht das nächste Puzzlestück darin, herauszufinden, was Sie im Jahr 2021 zurückgehalten hat.

### Was Gewinneragenturen anders machen

Im Sommer 2021 nahmen 163 in Großbritannien ansässige Agenturen an einer Untersuchung teil, um wichtige betriebliche Probleme zu beleuchten, die sich auf die Rentabilität der Agenturen auswirkten. Die Ergebnisse zeichnen ein Bild einer Branche, die ihr volles Potenzial nicht ausschöpft:

67 % der Agenturen waren der Meinung, dass ihre Fähigkeit zur Umsatzprognose nur „etwas genau“ oder „sehr ungenau“ sei.

Nur 9 % der Agenturen waren der Meinung, dass sie das Rentabilitätspotenzial maximieren.

Über ein Drittel der Agenturen hat ihre abrechenbare Nutzungsrate nicht gemessen. Weniger als ein Viertel der Agenturen bewerteten ihre Teammoral mit 9/10 oder 10/10

**Wie passen sich Agenturen diesen Herausforderungen an und entwickeln sie sich weiter?**

Glücklicherweise ist keines dieser Probleme (auch nicht das Moralproblem) unlösbar. Eine genaue Berichterstattung erwies sich beispielsweise für viele Agenturen als erhebliches Hindernis, muss es aber nicht. Manchmal genügt es, das richtige Werkzeug zu finden, um die Herausforderung zu lösen.

Viele der befragten Agenturen waren der Meinung, dass eine qualitativ hochwertige und konsistente Berichterstattung aufgrund von Zeitbeschränkungen und Schwierigkeiten bei der Datenverwaltung nicht möglich ist. Aber oft waren dies dieselben Agenturen, die es auf die harte Tour machten: Zahlen über unterschiedliche Systeme und klobige Tabellenkalkulationen zu sammeln und zu verarbeiten, obwohl sie eine dedizierte Plattform hätten verwenden können, die auf Knopfdruck Erkenntnisse generiert.

Operative Probleme lassen sich oft mit einem bewussten, strategischen Ansatz zur Prozessverbesserung ausbügeln. Aber wenn das völlig unüberschaubar klingt – wer hat schon Zeit, die Effektivität der Prozesse seiner Agentur zu analysieren, oder? – machen Sie sich keine Sorge. Es gibt viele kleine, inkrementelle Änderungen, die Sie vornehmen können, um Sie auf den richtigen Weg zu bringen.

Forecast, eine Projektmanagementlösung, die als „das ideale Tool für Agenturen“ bezeichnet wird, hat sich mit Europas führender Agentur für Wachstumsberatung Cactus zusammengetan, um die Ergebnisse der Studie zu analysieren. Ihr Bericht bietet praktische, umsetzbare Ratschläge, die selbst für den am stärksten unter Druck stehenden Agenturleiter reichen.

**Lesen Sie jetzt den Bericht und machen Sie sich bereit, 2022 zu Ihrem bisher profitabelsten Jahr zu machen.**

# Der ultimative Rebranding-Leitfaden für Ihr Unternehmen

Wenn Unternehmen im Laufe der Zeit wachsen und expandieren, kann das Branding oftmals sehr veraltet sein. Schließlich müssen die meisten Unternehmen ihr Branding aktualisieren, um moderner, effizienter und relevanter zu sein.

Eine Marke zeigt den Menschen, wer Ihr Unternehmen ist, wofür es steht, was es tut und wie es es tut. Aus diesem Grund ist es wichtig, das Branding von Zeit zu Zeit zu aktualisieren.

Manchmal kann es schwierig sein zu wissen, wann mit dem Rebranding begonnen werden soll oder ob Ihr Unternehmen wirklich ein Rebranding benötigt. Es gibt viele Gründe für ein Rebranding Ihres Unternehmens. Es kann sein, dass Ihr Unternehmen versucht, eine neue Zielgruppen zu gewinnen, Sie sich von Mitbewerbern abheben möchten, Ihr Unternehmen auf dem neuesten Stand bleiben muss, Ihr Unternehmen expandiert hat oder Ihr Unternehmen einen schlechten Ruf hat.

Wenn dies erreicht ist, können all diese Gründe für Ihr Unternehmen von Vorteil sein und es schließlich ermöglichen, zu gedeihen.

Lesen Sie weiter, um die Schritte anzuzeigen, die Sie unternehmen sollten, um ein erfolgreiches Rebranding zu implementieren.

## Phase 1: Recherche und Markenaudit durchführen

Der erste Schritt, den Sie beim Rebranding unternehmen sollten, ist die Recherche. Dies kann das Ermitteln von Informationen über das Publikum Ihrer Marke umfassen, wie z. B. demografische Daten der Kunden wie Alter, Standort, Geschlecht und Interessen. Darüber hinaus sollten Sie die Konkurrenz Ihrer Marke recherchieren. Die gute Kenntnis Ihrer Wettbewerber und ihrer Branding-Bemühungen kann der Schlüssel zur Entwicklung einer einzigartigen Marke sein.

Eine weitere Möglichkeit, wichtige Informationen zu sammeln, ist die Durchführung eines **Markenaudits**. Ein Markenaudit untersucht den aktuellen Zustand Ihrer Marke, um festzustellen, wie Sie sich in Zukunft verändern möchten. Es kann Fragen enthalten, wie beispielsweise, was Ihr Unternehmen derzeit tut, wie Ihre Marke derzeit wahrgenommen wird und Informationen zu aktuellen Stärken und Schwächen der Marke.

## Phase 2: Das Markensystem formulieren

Nachdem Sie die Recherche und ein Markenaudit abgeschlossen haben, können Sie damit beginnen, das Markensystem, auch bekannt als Markenentwurf, zu formulieren. Dies umfasst sowohl das Markenherz als auch die Markenbotschaft. Hier ist ein wenig über das Markenherz und die Markenbotschaft und alles, was damit verbunden ist.

### Markenherz

Das Markenherz Ihres Unternehmens bestimmt, wie sich Ihre Marke ihrem Publikum präsentiert, sowie alles, was Ihre Marke tut. Ein Markenherz umfasst einen Zweck, eine Vision, eine Mission und Werte. Hier ist eine Definition für jeden von ihnen.

**Zweck:** Ihr Markenzweck gibt an, warum Sie existieren. Ein Markenzweck verschafft Ihnen einige entscheidende Vorteile gegenüber Mitbewerbern, indem Sie eine emotionalere Beziehung zwischen einer Marke aufbauen. Hier ist ein Beispiel für den Markenzweck von Google: "Die Informationen der Welt zu organisieren und sie universell zugänglich und nützlich zu machen."

**Vision:** Die Vision teilt die Zukunft, die Sie gestalten möchten. Ein Beispiel für ein hervorragendes Vision-Statement ist das von Instagram: „Die Momente der Welt festhalten und teilen.“

**Mission:** Die Mission legt fest, was Sie erreichen möchten. Das Leitbild von Asana lautet beispielsweise, „der Menschheit zum Gedeihen zu verhelfen, indem es den Teams der Welt ermöglicht wird, mühelos zusammenzuarbeiten“.

**Werte:** Die Werte eines Unternehmens leiten sein Verhalten – sie sind das Warum hinter einer Marke. Werte können viel über ein Unternehmen aussagen. Zu den Werten des Bekleidungsunternehmens Everlane gehören beispielsweise außergewöhnliche Qualität, ethische Fabriken und radikale Transparenz.

### **Markenbotschaften**

Brand Messaging erfasst die Kernelemente Ihres Unternehmens und ist hoffentlich für Ihre Kunden attraktiv. Erfolgreiche Markenbotschaften können sogar dazu beitragen, einen treuen Kundenstamm aufzubauen. Werfen wir einen Blick auf die drei Hauptbestandteile der Markenbotschaft.

**Slogan:** Slogans haben die Fähigkeit, sich in den Köpfen der Menschen zu verankern und ihre Aufmerksamkeit zu erregen. Slogans sollten einfach, kurz und einprägsam sein. Der Slogan von Apple zum Beispiel lautet „Think Different“.

**Wertversprechen:** Wertversprechen sind kurze Aussagen, die beschreiben, was Ihr Unternehmen für die Menschen tut. Es kann mehr als ein Wertversprechen für eine Marke geben. Schauen Sie sich dieses Beispiel von Uber für ein Wertversprechen an: „Tippen Sie auf die App, fahren Sie mit. Uber ist die cleverste Art, sich fortzubewegen. Ein Fingertipp und ein Auto kommt direkt zu Ihnen. Ihr Fahrer weiß genau, wohin er fahren muss. Und die Bezahlung erfolgt komplett bargeldlos.“ Das Wertversprechen von Uber ist Bequemlichkeit.

**Markensäulen:** Markensäulen sind die Kernpunkte, die Ihr Unternehmen einzigartig machen. Dies können Werte und Eigenschaften sein, die dazu beitragen, Ihre Marke mit der Welt zu teilen. Zu den Markensäulen von Hilton gehören Gastfreundschaft, Integrität, Führung, Teamwork und Eigenverantwortung. Die Marketingaktivitäten des Unternehmens knüpfen alle an diese Markensäulen an.

Das Markenherz und die Botschaft eines Unternehmens tragen alle dazu bei, wie ein Unternehmen wahrgenommen wird. Die sorgfältige Berücksichtigung all dieser Dinge kann dazu beitragen, dass Ihre Rebranding-Bemühungen reibungsloser verlaufen, zumal die Änderungen, die Sie vornehmen, alle im Markensystem begründet sind.

### **Phase 3: Überarbeiten Sie Ihre Markenidentität**

Nach der Überarbeitung des Markensystems Ihres Unternehmens ist Ihr Unternehmen bereit, neue Inhalte zu erstellen, die die Veränderungen widerspiegeln. Dazu gehören ein neues Logo, Farben und Typografie. Logos sollten einfach, leicht verständlich sein und Wirkung zeigen. Ihr Markenherz und Ihre Botschaft sollten sich im Logo sowie in den von Ihnen gewählten Farben und Typografien widerspiegeln.

Beauftragen Sie eine Agentur, um bei Bedarf ein Logo neu zu gestalten. Letztendlich möchten Sie auch sicherstellen, dass Sie Markenrichtlinien festlegen, damit jeder Inhalt, den Ihr Unternehmen erstellt, Ihre Marke genau widerspiegelt.

## **Farbpsychologie in Marketing und Branding verstehen**

Die Psychologie der Farbe ist für Marketing und Branding von großer Bedeutung.

Farben beeinflussen, wie ein Verbraucher die Persönlichkeit und Repräsentation der Marke wahrnimmt. Daher ist es wichtig, die Farben zu verstehen, die Ihre Marke präsentieren, um sicherzustellen, dass Sie den bestmöglichen ersten Eindruck hinterlassen.

Wir von Mokuso verstehen die Bedeutung der Farbpsychologie und ihrer Darstellung in Marketing und Branding gründlich. Bei jedem Branding-Projekt, das wir verfolgen, ist die Farbtheorie eine der Schlüsselkomponenten, auf die wir uns als Agentur konzentrieren. Schauen wir uns genauer an, was Farbpsychologie ist und wie Sie sie in Marketing und Branding einsetzen können.

### **Was ist Farbpsychologie?**

Die Farbpsychologie befasst sich mit dem Einfluss von Farben auf menschliche Emotionen und Verhaltensweisen. Wenn es um Ihre Verbraucher geht, beeinflusst die Farbpsychologie ihren Eindruck von Ihrer Marke, egal ob Sie ein neues Geschäft gründen, ein Rebranding-Projekt verfolgen oder sogar Marketing-Assets erstellen.

Viele glauben, dass Farben bestimmte Emotionen hervorrufen können, die mit Erinnerungen verbunden sind, die wir während unseres ganzen Lebens an diese spezifischen Töne haben. Viele Menschen, die im Meer geschwommen sind, empfinden es beispielsweise als beruhigend, daher wird Blau oft mit Gefühlen der Ruhe und Stabilität in Verbindung gebracht. Auch wenn wir die gelbe Sonne betrachten, neigen wir dazu, Wärme und Frieden zu spüren.

### **Wie hängt die Farbpsychologie mit Marketing und Branding zusammen?**

Eine effektive Marketingkampagne schafft eine Verbindung zwischen Ihrer Marke und dem Verbraucher. Dies kann Markenbekanntheit und Loyalität aufbauen. Als Marke sind diese Informationen wertvoll, und Sie möchten sicherstellen, dass Sie eine Strategie hinter den Farben haben, die Sie verwenden möchten, um mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten und sie zu inspirieren, sich mit Ihrer Marke zu verbinden.

Wenn Sie die Psychologie hinter Farben verstehen und die richtigen für Ihre Marke verwenden, können Sie Ihr Publikum aufbauen und die Conversions steigern.

Farben helfen Ihnen, eine einprägsame Marke aufzubauen  
Farbe ist ein mächtiges Werkzeug, wenn es um Branding geht. Verbraucher können eine Marke allein aufgrund ihres Logos identifizieren.

Wenn Sie beispielsweise Coca-Cola mit seiner roten Farbe sehen, wissen Sie sofort, was die Marke ist, denn das ist ihre einheitliche Farbe. Wenn Sie das M von McDonald's sehen, wissen Sie sofort, dass es das McDonalds-Logo ist – der fröhliche, kinderfreundliche Ort.

Farben können Ihre Conversion-Rate verbessern.

Wussten Sie, dass Farben Ihrem Publikum helfen können, zu handeln?

Ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass Sie bei einer roten Ampel anhalten und bei einer grünen Ampel gehen? Das menschliche Verhalten ist darauf programmiert, auf Farben zu reagieren.

Indem Sie sich Gedanken über die Auswahl der richtigen Farben machen, können Sie Ihre Zuschauer zu Kunden machen. Viele Werbetreibende wie unser Team haben A/B-Tests durchgeführt, die gezeigt haben, dass die Farbe einer Schaltfläche auf einer Website die Conversions steigern kann. In einem Test von HubSpot gaben sie an, dass eine Änderung der Farbe ihrer Schaltfläche ihre Conversion-Rate um 21 % erhöhte.

Schauen wir uns nun die verschiedenen Farben an und was jede einzelne repräsentiert.

## **Rot**

Rot stimuliert Intensität in allen Formen des Wortes. Welche Marken fallen Ihnen ein, wenn Sie an Rot denken? Coca-Cola, CNN, Nintendo und Lego verwenden alle Rot in ihren Logodesigns.

Coca-Cola wird oft in Sportwerbespots beworben, weil sie mit Energie, Action, Aufregung und Leidenschaft in Verbindung gebracht werden sollen. Rot hat auch die Wirkung, den Appetit anzuregen, und Sie können sehen, wie Coca-Cola davon profitieren könnte.

CNN ist ein Nachrichtenunternehmen und möchte, dass die Leute beim Anschauen aufmerksam sind und sich voll und ganz mit ihren Inhalten beschäftigen. Rot, das mit Aufregung, Leidenschaft und Energie in Verbindung gebracht wird, lässt ihr Publikum unbewusst denken, dass ihre Inhalte wichtig sind.

Das Publikum von Nintendo und Lego sind hauptsächlich Kinder, und ihre Produkte sind sehr interaktive Videospiele und Bausteine. Wenn ihr Publikum mehr Aufregung, Energie und Leidenschaft verspürt, werden sie nur davon profitieren. Stellen Sie sich vor, diese Markenlogos wären grau und langweilig. Es würde nicht ganz die gleiche Wirkung haben, wenn Sie eines ihrer Geschäfte betreten, sei es persönlich oder online, oder?

Einer der Hauptaspekte von Rot in Bezug auf das Marketing ist, dass es eine großartige Aufforderung zum Handeln ist. Viele Leute assoziieren Rot mit „Stopp“, egal ob es sich um Ampeln, Autobremslichter oder Stoppschilder handelt. Wenn Sie jedoch darüber nachdenken, ist die Tatsache, dass Rot verwendet wird, um die Leute zum Anhalten zu bringen, bereits Beweis genug, dass es die Leute zum Handeln ermutigt. Menschen, die Stoppschilder und Lichter erfunden haben, nutzten bereits die Farbpsychologie! Wenn Sie es mit Ihrem Call-to-Action verwenden, werden Sie höchstwahrscheinlich bessere Ergebnisse erzielen. Seien Sie jedoch vorsichtig, wie Sie es verwenden, denn Rot kann auch ein Zeichen für Gefahr sein und Menschen abschrecken.

### **Orange**

Orange steht im Zusammenhang mit Kreativität, Abenteuer, Enthusiasmus, Erfolg und Ausgeglichenheit und wird auch oft für den Aufruf zum Handeln verwendet, je nachdem, welche Emotionen Ihre Verbraucher beim Anblick empfinden sollen. Marken wie Firefox, easyJet und Penguin Random House verwenden alle Orange in ihren Logos. Brechen wir es auf.

Das Firefox-Markenlogo ist ein orangefarbener Fuchs, der die ganze Welt bedeckt. Es ist eine Suchmaschine im Internet. Orange steht für Abenteuer und Begeisterung ist eine tolle Farbwahl für neugierige Menschen, die im Internet nach Wissen suchen.

easyJet ist ein Unternehmen, das Menschen buchstäblich hilft, um die Welt zu reisen. Sie können sehen, wie eine Fluggesellschaft davon profitieren würde, das Gefühl von Abenteuer und Enthusiasmus zu wecken.

Penguin Random House ist ein US-amerikanischer Buchverlag. Orange ist mit Kreativität und Erfolg verbunden und viele Leute, die ihre Bücher veröffentlichen möchten, werden wahrscheinlich etwas mehr mit der Farbe Orange als mit anderen Farben in Resonanz stehen. Sie können auch Farbe mit Erfolg in Verbindung bringen. Jeder, der ein Buch schreibt, möchte, dass sein Buch erfolgreich ist, soweit ich weiß!

Orange ist auch eine Farbe, die häufig für Handlungsaufforderungen verwendet wird.

### **Gelb**

Gelb wird normalerweise mit Sonnenschein in Verbindung gebracht. Wenn man an Sonnenschein an einem Tag mit strahlend blauem Himmel denkt, denkt man an Glück, Positivität, Optimismus, Jugendlichkeit und Sommer. Es kann auch aufgrund des Inhalts und des Tons und der Schattierung der Farbe als Warnung oder Täuschung wahrgenommen

werden. Ich wette, Ihnen fällt mindestens eine Marke ein, die Gelb verwendet. Jep! McDonald's ist einer. Best Buy und Nikon sind weitere Beispiele.

McDonalds großes „M“ ist gelb und weil Menschen visuelle Wesen sind, verarbeiten sie die Farbe des M vor seiner Form. Gelb ist auch eine der am besten sichtbaren Farben bei Tageslicht. Aus diesem Grund ist McDonald's auf einer Straße sehr leicht zu erkennen. Die Leute verbinden damit auch Glück, und wahrscheinlich würden Kinder auf dem Rücksitz eines Autos genauso nach McDonalds schreien wie wenn ein Eiswagen vorbeifährt und ihre Lieder auf der Straße spielt.

Gelb wird normalerweise mit Sonnenschein in Verbindung gebracht. Wenn man an Sonnenschein an einem Tag mit strahlend blauem Himmel denkt, denkt man an Glück, Positivität, Optimismus, Jugendlichkeit und Sommer. Es kann auch aufgrund des Inhalts und des Tons und der Schattierung der Farbe als Warnung oder Täuschung wahrgenommen werden. Ich wette, Ihnen fällt mindestens eine Marke ein, die Gelb verwendet. Jep! McDonald's ist einer. Best Buy und Nikon sind weitere Beispiele.

McDonalds großes „M“ ist gelb und weil Menschen visuelle Wesen sind, verarbeiten sie die Farbe des M vor seiner Form. Gelb ist auch eine der am besten sichtbaren Farben bei Tageslicht. Aus diesem Grund ist McDonald's auf einer Straße sehr leicht zu erkennen. Die Leute verbinden damit auch Glück, und wahrscheinlich würden Kinder auf dem Rücksitz eines Autos genauso nach McDonalds schreien wie wenn ein Eiswagen vorbeifährt und ihre Lieder auf der Straße spielt.

### **Rosa**

Pink ist eine Farbe, die im Allgemeinen mit Weiblichkeit, Verspieltheit und bedingungsloser Liebe in Verbindung gebracht wird. Es gibt keinen Grund, warum es oft für Valentinstag-Specials, Hochzeitseinladungen und alles, was auf ein weibliches Publikum abzielt, verwendet wird. Victoria's Secret hat sogar eine ihrer Marken Pink genannt. Barbie verwendet auch stark Pink.

### **Grün**

Das erste, was Ihnen in den Sinn kommt, wenn Sie an Grün denken, sind Bäume und vielleicht Geld. Es gibt also keine Verwirrung, warum Grün ein Symbol für Natur, Fruchtbarkeit, Ewigkeit, Gesundheit, Reichtum und Großzügigkeit ist. Es wird von Marken wie John Deere, Whole Foods und Perrier verwendet.

John Deere ist ein amerikanisches Unternehmen, das Land- und Forstmaschinen sowie Schwermaschinen, Dieselmotoren und vieles mehr herstellt und vertreibt. Sie möchten mit der Natur verbunden sein, da sie ein Unternehmen sind, das auf die Bedürfnisse von Landschaftsgärtnern eingeht.



Whole Foods ist offensichtlich eine Marke, die Lebensmittel verkauft, und daher verwenden sie Grün in ihrem Markenlogo, um sowohl auf Gesundheit als auch auf Natur zu verweisen. Viele in der Gesundheits- und Lebensmittelindustrie werden versuchen, Grün in einige Aspekte ihres Brandings zu integrieren.

Perrier ist ein großer Hersteller von abgefülltem Wasser, von dem die meisten Leute gehört haben. Wasser ist als das gesündeste Getränk der Welt bekannt und daher versuchen sie wahrscheinlich, die Ewigkeit zu symbolisieren, da Wasser bekanntermaßen Ihre Langlebigkeit erhöht. Es hat auch mit Gesundheit und Natur zu tun. Wenn Menschen Wasser kaufen, möchten sie wissen, dass es frei von Chemikalien und so frisch wie möglich ist.

### **Blau**

Blau ist eine äußerst kraftvolle Farbe für das Markenmarketing. Es ist mit Vertrauen, Harmonie, Stabilität, Ruhe und Frieden verbunden. Umgekehrt kann es auch Kälte und Depression darstellen. Marken, die Winterbekleidung verkaufen, können wahrscheinlich von ihrer Kälteeigenschaft profitieren. Und Branchen, die auf Psychiatrie spezialisiert sind, können wahrscheinlich Blau verwenden, um Depressionen darzustellen und die Tatsache, dass sie sich auf Menschen mit diesem psychischen Zustand beziehen. Einige Marken, die Blau verwenden, sind Facebook, Visa, PayPal, American Express, Intel und Dell.

Jeder kennt Facebook. Facebook möchte, dass seine Nutzer ihnen vertrauen. Harmonie und Stabilität sollen auch von ihrer riesigen Gemeinschaft symbolisiert werden.

Visa, PayPal und American Express sind alles Zahlungssysteme, die wiederum sehr davon profitieren würden, dass ihre Benutzer ihnen vertrauen.

Blau wird auch oft für technologische Marken verwendet. Intel, Dell, Nokia und Samsung sind Beispiele. Verbraucher wollen, dass ihre Technologie zuverlässig und effizient ist. Selbst wenn Sie nach technischem Support suchen, verwenden sie im Allgemeinen Farben wie Blau für ein beruhigendes und vertrauensvolles Gefühl.

### **Violett**

Lila ist die Farbe von Königtum, Macht, Adel, Luxus, Weisheit und Spiritualität. Aus diesem Grund können die Leute es als arrogant empfinden, wenn Sie es für Ihre Marke übermäßig verwenden. Marken verwenden diese Farbe im Allgemeinen, um ihre Angebote repräsentativ erscheinen zu lassen.

### **Weiß**

Weiß wird normalerweise mit Unschuld, Güte, Sauberkeit und Demut in Verbindung gebracht, obwohl es in einigen Teilen der Welt eine negative Konnotation haben kann. Weiß wird auch am häufigsten verwendet, um Räume zu verbessern, da es Räume größer erscheinen lässt. Auf E-Commerce-Websites ist Weiß in der Regel die am häufigsten verwendete Farbe. Es verbessert auch die Lesbarkeit mit seinem Kontrast zu Schwarz.

## **Schwarz**

Schwarz ist die Farbe des Geheimnisses, der Kraft, der Eleganz und der Raffinesse. Es ist die am häufigsten verwendete Farbe im Einzelhandel, da dies alles Eigenschaften sind, mit denen die meisten Einzelhandelsgeschäfte gerne in Verbindung gebracht werden. Deshalb wird der Präsident oder jeder größere Regierungsbeamte in schwarzen Limousinen gefahren. Schwarz ist ebenso wie Weiß eine neutrale Farbe und hat daher einen starken Einfluss auf Räume. Schwarz kann auch Traurigkeit und Wut verursachen, je nachdem, wie es verwendet wird.

Marken, die Schwarz in ihren Logos verwenden, sind Nike, Hugo Boss, Ralph Lauren und Jack Daniels. Wie Sie sehen können, sind dies alles Einzelhandelsmarken, die Macht symbolisieren wollen. Für Hugo Boss und Ralph Lauren kann man es auch mit Geheimnis, Eleganz und Raffinesse verbinden. Jack Daniels versucht wahrscheinlich auch, Eleganz und Raffinesse in seinem Branding darzustellen.

## **Grau**

Grau ist eine Farbe, die für Neutralität und Ausgewogenheit steht. Es könnte auch mit Depressionen und Verlusten zusammenhängen oder auf Produkten verwendet werden, um ein Massenpublikum anzusprechen. Grau weckt nicht wirklich starke Emotionen und daher sagen Innenarchitekten, dass Sie es in Räumen verwenden sollten, in denen die Mitarbeiter unparteiisch sein sollen. Sie sollten Grau sparsam verwenden, es sei denn, Sie vergleichen Produkte oder Dienstleistungen.

## **Braun**

Wenn man an Braun denkt, denkt man im Allgemeinen an Erde, Holz und Stein. Genau wie Grün ist es eine sehr naturnahe Farbe. Es symbolisiert auch Komfort und Sicherheit. Es kann eine gute Farbe sein, wenn Sie sich in Immobilien befinden, da die Leute es mit Häusern verbinden können. Es wird auch im Allgemeinen von Marken verwendet, die Naturprodukte und Lebensmittel verkaufen.

## **Sind Sie bereit, Ihre Marke auf die nächste Stufe zu heben?**

Farben beeinflussen, wie ein Verbraucher die Persönlichkeit und Darstellung Ihrer Marke wahrnimmt. Sie möchten also sicherstellen, dass Sie den bestmöglichen ersten Eindruck hinterlassen.

Bei Mokuso ist unser Team auf Markenentwicklung und Marketing spezialisiert. Wir verstehen die Bedeutung der Farbpsychologie und ihrer Darstellung in Marketing und Branding gründlich. Bei jedem Branding-Projekt, das wir verfolgen, ist die Farbtheorie einer der wichtigsten Faktoren, auf die wir uns als Agentur konzentrieren.

Wenn Sie sich von Ihrer Konkurrenz abheben möchten, hilft Ihnen das Mokuso-Team dabei.

# Was ist Content und warum ist er wichtig für SEO?

Die kurze Antwort auf diese Frage ist ja. Inhalte sind wichtig für SEO.

Wenn Sie möchten, dass Ihre Website weit oben in den Suchergebnissen erscheint und Traffic auf Ihre Website bringt, müssen Sie **kontinuierlich** qualitativ hochwertige und optimierte Inhalte erstellen. Ohne Inhalt haben die Suchmaschinen nicht genügend Informationen, um Ihre Website-Seiten richtig zu indizieren und Ihre Website zu ranken. Ohne eine SEO- und Content-Strategie werden Ihre Inhalte niemals online gefunden.

Viele Marketer sehen SEO und Content Marketing als zwei verschiedene Strategien, die jedoch miteinander verbunden sind und sich gut ergänzen. Ohne qualitativ hochwertige Inhalte zu erstellen, werden Sie nie vollständig davon profitieren. Schauen wir uns also an, was Inhalt ist und warum er für SEO wichtig ist.

## Was ist Inhalt?

Inhalt sind alle qualitativ hochwertigen Informationen, die Kunden eine Antwort oder eine Lösung für ihre Probleme bieten. Es sollte kontextrelevant präsentiert werden, um Ihre Website-Besucher zu begeistern oder sie zum Handeln zu bewegen. Ob Text, Bild, Video oder Audio, alle Inhalte können Ihrer Zielgruppe Informationen liefern.

Ihre Website hostet Produkt- oder Serviceseiten, die Details zu Ihren Aktivitäten enthalten, sowie eine Blog-Seite, die Ihren Website-Besuchern relevante Informationen zur Verfügung stellt – dies wird alles als Inhalt eingestuft und hilft Ihren Webseiten, in den Suchmaschinen zu ranken es kann aber auch in anderen Formaten auf Ihrer Website erscheinen.

Inhalt bedeutet:

- Blogeinträge
- PR-Stücke
- Fallstudien
- Videos
- Podcasts
- Audioinhalte
- Bilder
- Infografiken

## Warum sind Inhalte für SEO wichtig?

Suchmaschinen wie Google möchten Suchergebnisse liefern, die für den Nutzer wertvoll und relevant sind. Tatsächlich werden die Algorithmen von Google ständig aktualisiert, damit die Benutzer schnell und einfach mit den nützlichsten Informationen versorgt werden können.

Google ordnet und sortiert nützliche Inhalte im Internet, die nach ihrer Relevanz und Nützlichkeit für den Benutzer geordnet werden. Damit Ihre Inhalte für SEO von Vorteil sind, müssen sie optimiert und für Ihre Leser von Nutzen sein.

Hier sind nur einige der Faktoren, die bedeuten, dass der Inhalt für SEO wichtig ist:

- Erhöht die Online-Sichtbarkeit – wenn Sie regelmäßig Inhalte erstellen, die für Ihr Publikum optimiert und nützlich sind, erhöhen sich Ihre Rankings, was bedeutet, dass Sie bei der Suche wahrscheinlicher gefunden werden.
- Generieren Sie eine hohe Klickrate (CTR) – CTR ist wichtig, wenn es um das Ranking Ihrer Website in den Suchergebnissen geht. Je mehr Nutzer auf Ihre Website klicken, desto höher sind Ihre Chancen auf bessere Platzierungen in Suchmaschinen.
- Hilft Backlinks zu generieren – Links zwischen Ihrer Website und anderen relevanten und maßgeblichen Quellen zeigen Glaubwürdigkeit und Vertrauen für Ihre eigene Website. Je mehr qualitativ hochwertige Links Sie erstellen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie in den Suchmaschinen platziert werden. Andere Websites werden wahrscheinlich auf Ihre Inhalte verlinken, wenn dies nützlich ist. Dies ist eine Schlüsselrolle, die Inhalte in Ihrer SEO-Strategie spielen werden.
- Targeting-Keywords – Nur mit Content können Sie wichtige Keywords auf Ihre Website bringen und sicherstellen, dass Sie online gefunden werden, wenn Kunden nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen suchen.
- Verbesserte Benutzererfahrung – Erstellen von hochwertigen Inhalten, Optimieren Ihrer Inhalte und Generieren von Backlinks bedeutet, dass Sie eine Website erstellen, die einfach zu navigieren ist und den Kunden die benötigten Informationen bietet.

## **So optimieren Sie Ihre Inhalte für SEO**

Wenn Sie großartigen Content erstellen, müssen Sie sicherstellen, dass er sowohl für die Keywords, auf die Sie abzielen, als auch für die Benutzererfahrung optimiert ist. Hier sind unsere Tipps zur Optimierung Ihrer Inhalte für SEO:

### 1. Verstehen Sie Ihre Zielgruppe

Wenn Sie Ihre Kunden verstehen, können Sie das richtige Keyword recherchieren und Inhalte erstellen, die bei ihnen ankommen. Um zu wissen, wen Sie ansprechen, sehen Sie sich Ihre bestehenden Kunden an und erstellen Sie Buyer-Personas, die Ihnen Geschlecht, Alter, Interessen und die Probleme, die Kunden haben, wenn sie zu Ihnen kommen, mitteilen. Dies gibt Ihnen eine bessere Vorstellung davon, wie Sie Ihren Inhalt schreiben und was Sie einschließen müssen.

Bitten Sie Ihr Vertriebsteam, sich die häufig gestellte Fragen (FAQs) zu notieren, nach denen sie telefonisch oder per E-Mail gefragt werden, und verwenden Sie diese, um Ihre Inhaltserstellung zu leiten. Um relevant zu bleiben, sollten Sie auch die neuesten Nachrichten oder Trends in Ihrer Branche kommentieren.

## 2. Führen Sie eine Keyword-Recherche durch

Bevor Sie Inhalte für Ihre Website erstellen, ist es wichtig, Keyword-Recherchen zu Ihren Produkten und Dienstleistungen durchzuführen, um genau herauszufinden, wonach Ihre Kunden suchen und welche Fragen sie haben. Stellen Sie sicher, dass Sie Inhalte rund um diese Schlüsselwörter erstellen und den Inhalt für diese Wörter und Ausdrücke optimieren. Sie können dies tun, indem Sie dem Titel, den Überschriften und den Metadaten Ihres Beitrags die Zielschlüsselwörter hinzufügen.

## 3. Konzentrieren Sie sich auf Long-Tail-Keywords

Long-Tail-Keywords sind die Keywords, die Suchende verwenden, wenn sie nach Antworten suchen oder kurz vor dem Kauf stehen. Diese Begriffe haben ein geringeres Suchvolumen, sind jedoch in der Regel spezifischer und haben viel weniger Konkurrenz als allgemeinere Begriffe, sodass Sie eher für sie ranken.

## 4. Bleiben Sie bei Ihrem Thema und Stichwort

Wenn Sie einen Inhalt schreiben, halten Sie sich immer an das Keyword und das Thema, auf das Sie abzielen. Versuchen Sie nicht, in einem einzigen Inhalt über eine Reihe von Themen oder Themen zu schreiben und versuchen Sie nicht, Dutzende von Schlüsselwörtern einzuschließen. Dies wird Google (und Ihre Nutzer!) verwirren und kann beim Ranking gegen Sie arbeiten. Sie werden nicht die nützlichsten und relevantesten Inhalte zum Thema erstellen, wenn Sie zu viele Themen oder Schlüsselwörter einmischen.

## 5. Stellen Sie sicher, dass die Gliederung und das Format Ihrer Inhalte auf Lesbarkeit optimiert sind

Um Ihren Inhalt so lesbar wie möglich zu gestalten, stellen Sie sicher, dass der Inhalt in kleine Abschnitte ohne lange Absätze unterteilt ist. Online-Leser haben eine kurze Aufmerksamkeitsspanne, sodass sie nicht bleiben werden, wenn Ihr Inhalt nur ein großer Absatz ist. Stellen Sie sicher, dass Sie Zwischenüberschriften und Aufzählungszeichen verwenden, um den Text so weit wie möglich aufzuteilen.

## 6. Backlinks einbeziehen

Wenn es um Ranking-Signale geht, sind Backlinks wichtig für die Glaubwürdigkeit Ihrer Seite. Stellen Sie beim Erstellen von Inhalten sicher, dass Sie auf andere relevante, vertrauenswürdige und maßgebliche Websites verlinken, um zu signalisieren, dass Ihre Inhalte glaubwürdig sind.

Wenn Sie weitere Informationen zu SEO und Inhalten wünschen und wie diese Ihnen beim Wachstum Ihres Unternehmens helfen können, besuchen Sie unsere Website oder melden Sie sich bei unserem Expertenteam.

# Ihr Leitfaden für den Start eines erfolgreichen E-Commerce-Geschäfts

Die E-Commerce-Branche ist im letzten Jahr dramatisch gewachsen! Aufgrund von COVID-19 haben viele stationäre Geschäfte geschlossen, während es viele E-Commerce-Unternehmen gibt, die genau das Gegenteil getan haben!

Online-Shopping war einst eine Bequemlichkeit und ein Luxus, aber jetzt ist es leicht zu einer Notwendigkeit geworden. Denken Sie daran, wie oft Sie im letzten Jahr online eingekauft haben ... mehrere Male, oder?

Bei Mokuso haben die E-Commerce-Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten, einen drastischen Umsatzanstieg verzeichnet und sind im letzten Jahr enorm digital gewachsen. Die Gründung eines E-Commerce-Unternehmens kann einfach sein, aber die Erfolgskarte ist für die meisten noch nicht in Sicht. Und deshalb ist unser Team von Bold x Collective hier, um Sie durch den gesamten Prozess der Gründung Ihres eigenen E-Commerce-Geschäfts zu begleiten.

## Schritt 1: Marktforschung

Marktforschung ist der erste Schritt zur Gründung eines E-Commerce-Geschäfts oder eines anderen Unternehmens. Sie möchten nicht in eine bestimmte Branche einsteigen, wenn sie langfristig nicht gut läuft. Sie möchten auch sicherstellen, dass Sie den richtigen Standort auswählen und die richtige Personengruppe ansprechen.

Sie müssen sich auch mit den Trends vertraut machen. Lernen Sie die Demografie des Online-Shoppings kennen. Wer kauft am häufigsten online ein? Welche Altersgruppen sind das? Sind sie überwiegend männlich oder weiblich? Welche Branchen schneiden am besten ab?

## Schritt 2: Wählen Sie eine Nische

Sobald Sie alle relevanten Informationen zusammengetragen haben, herausgefunden haben, was im Trend liegt, und wissen, welche Branchen mit der Demografie wahrscheinlich erfolgreich sein werden, besteht Ihr nächster Schritt darin, Ihre Nische auszuwählen.

Es ist wichtig, dass die von Ihnen gewählte Nische wahrscheinlich erfolgreich ist, aber sie sollte auch etwas sein, für das Sie sich begeistern und an dem Sie festhalten können. Wenn Sie sich für etwas begeistern, ist es einfacher, seinen Wert anderen mitzuteilen, weil Sie genau wissen, was Ihnen daran gefällt und was andere davon abhalten könnte.

Wenn Sie sich beispielsweise für die Gesundheitsbranche entscheiden und sich für einen sehr gesunden Menschen halten, immer neue Gesundheitstrends überprüfen und in Ihrer Praxis konsequent sind, dann würde es gut zu Ihnen passen, weil Sie lange darüber sprechen

könnten. Menschen lieben Transparenz und wenn Sie sich für etwas begeistern, ist es für sie sehr offensichtlich. Ihre Zuschauer können es sogar online sehen.

### Schritt 3: Branding

Branding ist der Prozess der Erforschung, Entwicklung und Anwendung origineller Elemente für Ihr Unternehmen, damit Verbraucher Ihre Marke mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen in Verbindung bringen können. Branding gibt Ihrem Unternehmen eine eigene Identität. Es macht Ihre Marke unvergesslich und ermutigt die Verbraucher, bei Ihnen zu kaufen. Als Verbraucher wissen wir alle, dass unsere Kollegen dazu neigen, von Marken zu kaufen, die sie kennen oder mögen, und Branding kann für viele der entscheidende Faktor sein, wenn es um eine Kaufentscheidung geht.

Die Schaffung einer starken Marke in der heutigen Wettbewerbslandschaft ist mehr als nur das Zusammenstellen einer Reihe von Formen und Farben. Es gibt viele Faktoren, die mit der Schaffung einer starken Marke verbunden sind, einschließlich der Markenpositionierung, eines Styleguides, den Sie für Farbpalette und Typografie verwenden, Ihr Logo-Design, Verpackungsdesign, Entwicklung der Markennarrative und vieles mehr.

Wenn Sie Ihren Markennamen gezielt auswählen, möchten Sie sicherstellen, dass er für andere einprägsam klingt, Ihre Branche gut repräsentiert und für SEO optimiert ist. Und natürlich möchten Sie sicher sein, dass es ein Name ist, den Sie lieben.

Ihre Marke muss einprägsam sein und sich von Ihren Mitbewerbern abheben und gleichzeitig Vertrauen und Emotionen wecken. Sie möchten, dass Ihre Zielgruppe das Erlebnis Ihrer Marke von Anfang bis Ende wirklich genießt.

### Schritt 4: Erstellen Sie eine Online-Präsenz

Zwei der wichtigsten Möglichkeiten zum Aufbau einer Online-Präsenz in der heutigen Welt sind die Verwendung Ihrer Website und sozialer Medien.

Beim Aufbau Ihrer Online-Präsenz möchten Sie sicherstellen, dass Ihr Markenname in den sozialen Medien gesichert ist. Wenn Sie Ihre Idee eines Markennamens überall online sehen, ist es wahrscheinlich am besten, einen anderen zu finden, der sich von anderen abhebt. Der beste Weg, um Ihre Recherche durchzuführen, besteht darin, Ihren gewünschten Markennamen auf Social-Media-Kanälen wie Facebook, Instagram, Twitter, TikTok und mehr zu suchen.

Die Erstellung einer Website ist auch ein Schlüsselfaktor für jedes Online-Geschäft. Es ist entscheidend für SEO, es erhöht Ihre Online-Glaubwürdigkeit und hilft, einen guten Eindruck bei Ihren Verbrauchern zu hinterlassen. So wie ein Badezimmer die Sauberkeit eines Restaurants widerspiegelt, spiegelt eine Website den Qualitätsstandard einer Marke wider, sei es in Bezug auf ihren Service oder ihre Produkte.

Sobald Sie Ihren Markennamen in den sozialen Medien und Ihre Website haben, besteht der nächste Schritt darin, Inhalte zu erstellen, um die Einführung Ihres Unternehmens zu fördern.

Wählen Sie ein Datum für den offiziellen Start und nutzen Sie soziale Medien und Ihre Website, um Vorfreude bei Ihren Verbrauchern zu wecken. Auf diese Weise haben Sie nach der Einführung bereits Leute, die sich für Ihre Produkte oder Dienstleistungen interessieren.

#### Schritt 5: Auswahl einer E-Commerce-Plattform

Dies geht normalerweise Hand in Hand mit Ihrem Website-Entwicklungsprozess. Es gibt viele verschiedene E-Commerce-Plattformen, und einige können Ihren Anforderungen besser entsprechen als andere. Wir werden jedoch Shopify hervorheben, da es die Übernahme übernimmt und 2021 ein großer Riese ist und höchstwahrscheinlich erst 2022 an Popularität gewinnen wird.

Shopify hat eines der optisch ansprechendsten und saubersten Benutzeroberflächenmodelle. Es ist schnell und einfach einzurichten und zu verwenden, es ist mobil einsetzbar, was sehr wichtig ist, denn seit 2021 werden heute etwa 73 % aller E-Commerce-Käufe mobil abgewickelt.

Die Verwendung mobiler Geräte für das Online-Shopping geht von hier aus nur noch bergauf, da mobile Geräte zu einem universellen Werkzeug werden, es hat einen 24/7-Kundensupport, es ist extrem anpassbar, verfügt über integrierte SEO- und Marketing-Tools und verfügt über ein eigenes Zahlungsgateway mit einer Menge Vorteile. Brauchen Sie wirklich mehr Überzeugungskraft?

Es gibt auch andere Optionen wie WordPress, Wix, Magento, Squarespace und viele mehr, die je nach Ihren Anforderungen Ihren Anforderungen entsprechen.

#### Schritt 6: Entscheiden, ob Sie eine Dropshipping-Lösung benötigen

Wenn Ihr Produkt zu groß und unpraktisch ist, um es ständig selbst zu versenden, oder wenn Ihre Verkäufe zu groß und schwer alleine zu verwalten sind, ist es am besten, in eine Dropshipping-Lösung zu investieren.

Das bedeutet, dass Sie mit dem Lieferanten einen Vertrag abschließen, bei dem Sie die Bestellungen abwickeln und dieser die Erfüllung abwickelt. Dies ist eine äußerst effektive Geschäftsmethode, die auch Ihren Stress reduziert, da Sie weder Lagerbestände noch Versand verwalten müssen. Es gibt viele Plattformen wie Oberlo, Spocket, Printful und viele mehr, die den Zugriff erleichtern. Am besten recherchieren Sie selbst über die angebotenen Preise und Dienstleistungen, um die richtige Lösung für Sie zu finden.

#### Schritt 7: Achten Sie auf die Schlüsselkomponenten

Nach dem Start Ihres E-Commerce-Geschäfts ist es wichtig, weitere Schritte zu befolgen, um sicherzustellen, dass Ihr Geschäft weiter wächst. Einige dieser Schlüsselkomponenten umfassen:

##### Kundendienst

Guter Kundenservice ist das A und O für wiederkehrende Geschäfte und Empfehlungen jeder Marke. Viele Verbraucher werden Online-Transaktionen abbrechen, wenn ihre Fragen oder



Bedenken nicht schnell beantwortet werden. Ein Chatbot, der Verbraucher auf eine detaillierte FAQ-Seite leitet, Anreize für Produktbewertungen schafft und häufig und häufig mit Verbrauchern in Kontakt tritt, schafft ein starkes Image Ihrer Marke und sorgt dafür, dass Kunden wiederkommen. **Kundenservice ist alles.**

#### Conversion-Optimierung

Im Durchschnitt verlassen 69 % der Verbraucher Ihre Webseite, ohne etwas zu kaufen. Stellen Sie sich vor, auch nur ein Prozentsatz dieser Leute tätigt Einkäufe. Versuchen Sie, den Kaufprozess so flüssig wie möglich zu gestalten. Erhöhen Sie die Geschwindigkeit Ihrer Website. Versuchen Sie, den Verbrauchern so viel Ermutigung wie möglich zu geben, indem Sie Kampagnen erstellen, sei es die Erstellung von zeitlich begrenzten Angeboten, Retargeting-Kampagnen usw.

#### Neue Produktideen

Aktualisieren Sie Ihre Produkte regelmäßig. Kein Verbraucher mag einen statischen Shop. Trends sind ständig im Spiel, und Sie müssen immer mit ihnen Schritt halten. Haben Sie immer geplante Marktforschungszeiträume und halten Sie sich auf dem Laufenden. Brainstormen Sie ständig und wenden Sie neue Konzepte auf Ihre Produkte an.

#### Fazit

Da ist es! Sie haben eine vollständige Anleitung, wie Sie Ihr E-Commerce-Geschäft starten können. Wir hoffen, dass dies Ihnen hilft, die ersten Schritte auf Ihrem Weg zum Erfolg zu machen! Unser Team von Mokuso hat Erfahrung darin, mehreren Geschäften dabei zu helfen, ihr eigenes E-Commerce-Geschäft zu starten.

Von der Markenentwicklung bis zur Website-Entwicklung, SEO, Entwicklung von Werbekampagnen und mehr sind wir eine erfahrene Agentur und stehen Ihnen bei jedem Schritt zur Seite! Um Ihre E-Commerce-Marke zu starten, wenden Sie sich für eine kostenlose Beratung an das Team von Mokuso.

## **Affiliate-Marketing erklärt: Was ist das und wie fängt man an**

Werfen wir einen Blick auf das Affiliate-Marketing-Konzept. Affiliate-Marketing: Was ist das (und wie fange ich an)?

Affiliate-Marketing ist eine bekannte Methode, um signifikante Interneteinnahmen zu erzielen und den Umsatz zu steigern. Der wachsende Trend zu nicht-traditionellen Marketingmethoden hat sich sowohl für Unternehmen als auch für Affiliate-Vermarkter als äußerst vorteilhaft erwiesen.

Affiliate-Marketing ist eine Methode, um Geld zu verdienen, indem man die Produkte einer anderen Person oder eines anderen Unternehmens bewirbt. Der Partner wählt einfach ein Produkt aus, das ihm gefällt, bewirbt es und verdient eine Provision für jede Transaktion.

#### Wie wird es betrieben?

Da Affiliate-Marketing das Produktmarketing und die Produktion dezentralisiert, ist es in der Lage, das Fachwissen einer vielfältigen Gruppe von Einzelpersonen für eine erfolgreichere Marketingstrategie zu nutzen und gleichzeitig die Beitragszahler mit einem Teil der Einnahmen zu bezahlen. Dieses Modell erfordert die Beteiligung von drei Parteien: Produktverkäufer und -hersteller, Werbung oder Partner und der Kunde.

#### Begriffe zum Kennenlernen

##### # 1 Verbraucher

Verbraucher (und ihre Einkäufe) treiben das Affiliate-Marketing voran, ob sie sich dessen bewusst sind oder nicht. Partner bewerben diese Produkte in sozialen Medien, Blogs und Websites.

Wenn Kunden ein Produkt kaufen, teilen sich Verkäufer und Partner das Geld auf. Affiliates können ihren Kunden gegenüber offen sein und erklären, dass sie für die von ihnen generierten Verkäufe belohnt werden. In anderen Fällen kann es sein, dass der Kunde die Affiliate-Marketing-Infrastruktur, die seinen Kauf unterstützt, überhaupt nicht wahrnimmt.

Auf jeden Fall ist es unwahrscheinlich, dass die Leute mehr für ein Produkt bezahlen, das über Affiliate-Marketing gekauft wurde, da der Gewinnanteil des Affiliates bereits im Verkaufspreis enthalten ist. Der Verbraucher wird die Transaktion abschließen und das Produkt normal erhalten, ohne sich des Affiliate-Marketing-Systems bewusst zu sein, in dem er eine bedeutende Rolle spielt.

##### # 2 Anbieter

Ein Verkäufer ist jemand, der ein Produkt zu bewerben hat, unabhängig davon, ob er alleiniger Eigentümer oder ein globales Unternehmen ist. Bei dem Produkt kann es sich um eine greifbare Sache wie Haushaltsartikel oder um eine Dienstleistung wie etwa Kosmetikanleitungen handeln.

Der Verkäufer, allgemein als Marke bezeichnet, muss nicht aktiv am Marketing beteiligt sein; Sie können als Werbetreibende fungieren und durch Affiliate-Marketing eine Umsatzbeteiligung erzielen. Der Verkäufer könnte ein E-Commerce-Händler sein, der ein Dropshipping-Geschäft gestartet hat und seine Reichweite erweitern möchte, indem er Affiliate-Netzwerke bezahlt, um seine Produkte zu bewerben. Alternativ kann der Anbieter ein SaaS-Unternehmen sein, das seine Marketinglösungen über verbundene Unternehmen vermarktet.

##### # 3 Partner

Ein Affiliate, auch bekannt als Publisher, ist eine Person oder Organisation, die potenzielle Käufer anlockt, indem sie die Waren eines Verkäufers bewirbt. Mit anderen Worten, der Affiliate bewirbt das Produkt, um Kunden davon zu überzeugen, dass es für sie wünschenswert oder

von Vorteil ist, und sie zum Kauf zu bewegen. Kauft ein Verbraucher das Produkt, erhält der Affiliate eine Provision.

Affiliates vermarkten normalerweise an ein sehr spezifisches Publikum und halten sich häufig an die Interessen dieses Publikums. Dies schafft eine eigene Nische oder persönliche Marke für den Affiliate, die davon profitiert, Kunden anzuziehen, die am wahrscheinlichsten auf die Anzeige reagieren.

### Warum sollten Sie Affiliate-Marketing nutzen?

#### # 1 Es ist wirtschaftlich

Die meisten Unternehmen benötigen sowohl Startkosten als auch Cashflow, um die von ihnen verkauften Produkte zu finanzieren. Auf der anderen Seite kann Affiliate-Marketing zu einem günstigen Preis durchgeführt werden, sodass Sie schnell und mit minimalem Aufwand beginnen können. Bei Partnerprogrammen gibt es keine Vorlaufkosten und keine Notwendigkeit, ein Produkt zu erstellen. Es ist ziemlich einfach, in diese Branche einzusteigen.

#### # 2 Es bietet eine Quelle für passives Einkommen

Während Sie bei den meisten „traditionellen“ Jobs anwesend sein müssen, um Geld zu verdienen, können Sie mit Affiliate-Marketing Geld verdienen, während Sie schlafen. Wenn Sie einer Kampagne eine festgelegte Zeit widmen, erzielen Sie in den folgenden Tagen und Wochen einen konstanten Return on Investment. Sie werden für Ihre geleistete Arbeit gut entlohnt. Selbst wenn Sie nicht vor einem Computer sitzen, werden Ihre Marketingfähigkeiten Ihnen einen stetigen Einkommensstrom verschaffen.

#### # 3 Es gibt keine Anforderung für einen Kunden

Einzelverkäufer und Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen verkaufen, müssen mit ihren Verbrauchern kommunizieren, um sicherzustellen, dass sie mit ihren Einkäufen zufrieden sind.

Dank der Affiliate-Marketing-Struktur müssen Sie sich nie um Kundenservice oder -zufriedenheit sorgen. Das Hauptziel des Affiliate-Vermarkters besteht darin, den Verkäufer mit dem Käufer zu verbinden. Nachdem Sie Ihre Provision aus der Transaktion erhalten haben, ist der Verkäufer für die Bearbeitung von Verbraucherbeschwerden verantwortlich.

#### #4 Bequem und anpassungsfähig

Da Sie im Grunde Freelancer werden, haben Sie die volle Freiheit, Ihre eigenen Ziele zu wählen, Ihre Route nach Bedarf umzuleiten, Sehenswürdigkeiten auszuwählen und sogar Ihre eigenen Stunden zu bestimmen. Aufgrund dieser Vielseitigkeit können Sie Ihr Portfolio diversifizieren oder bei einfachen und unkomplizierten Anzeigen bleiben. Sie werden von Unternehmensregeln und -vorschriften sowie von leistungsschwachen Teams befreit.

## Erste Schritte mit Affiliate-Marketing

### # 1 Produkt- und Serviceforschung durchführen

Konzentrieren Sie Ihre Bemühungen auf die Überprüfung von Produkten und Dienstleistungen, die für Ihre Branche relevant sind. Nutzen Sie dann die Beziehung, die Sie zu Ihrem Publikum und Ihrem Fachwissen aufgebaut haben, und erklären Sie Ihren Lesern, warum sie das Produkt oder die Dienstleistung kaufen sollten, für die Sie werben.

Wenn ein Partnerprogramm existiert, können Sie fast alles, was online verkauft wird, bewerten – physische Waren, digitale Software oder sogar über das Internet erworbene Dienstleistungen wie Mitfahrgelegenheiten oder die Buchung von Ferienanlagen. Es ist sehr vorteilhaft, dieses Produkt mit anderen in derselben Kategorie zu vergleichen. Wenn Sie die Conversions maximieren möchten, stellen Sie vor allem sicher, dass Ihre Inhalte vollständig und elegant sind.

### # 2 Wählen Sie die passende Kampagne

Sie verdienen weniger Geld, wenn Sie ein minderwertiges Produkt verkaufen, als Sie ein hilfreiches Produkt verkaufen, unabhängig davon, wie groß Ihre Marketingfähigkeiten sind. Führen Sie vor der Bewerbung eines Produkts eine Marktforschung durch, um die Nachfrage zu ermitteln. Führen Sie vor der Partnerschaft eine umfassende Untersuchung des Anbieters durch. Ihre Zeit ist wichtig und Sie möchten mit Bedacht in ein profitables Produkt eines angesehenen Anbieters investieren.

### # 3 Behalten Sie aktuelle Trends im Auge

Es gibt viel Konkurrenz im Affiliate-Marketing-Geschäft. Um wettbewerbsfähig zu sein, müssen Sie mit aufkommenden Trends Schritt halten. Darüber hinaus werden Sie mit ziemlicher Sicherheit zumindest einige der neuen Marketingmethoden anwenden können, die ständig entwickelt werden. Stellen Sie sicher, dass Sie mit all diesen neuen Möglichkeiten vertraut sind, um Ihre Conversion-Raten und damit Ihr Geld zu maximieren.

### #4 Nutzen Sie Ihre Ressourcen

Verbringen Sie Zeit damit, Einnahmen durch einen Blog zu erzielen, sich mit Ihren Social-Media-Followern zu verbinden und sogar Cross-Channel-Marketing zu untersuchen, anstatt sich nur auf eine E-Mail-Kampagne zu verlassen.

Experimentieren Sie mit einer Vielzahl von Marketingstrategien, um herauszufinden, welche für Ihre Zielgruppe am besten abschneidet. Wenden Sie diese Methode konsequent an.

Obwohl Affiliate-Marketing manchmal unterschätzt wird, kann es eine sehr erfolgreiche Methode sein, um Ihre Produktverkäufe zu steigern. Dies ist nicht nur entscheidend für das, was es jetzt erreicht (Anreize für bestehende Kunden oder Benutzer), sondern auch, weil Affiliates Sie bei der Akquise neuer Kunden über ihre eigenen Netzwerke unterstützen – und die Einstellung kostet Sie nichts!

Lassen Sie unsere Experten wissen, wenn Sie Schwierigkeiten bei der Rekrutierung und Verwaltung von Affiliates haben. Gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir einen erfolgreichen Ansatz, der Ihre Kundenakquise maximiert und gleichzeitig Ihr Budget einhält. Klicken Sie hier, um zu beginnen. (Insert Link here for free call booking page)

## **Der ultimative Leitfaden für digitales Marketing für Ihr Unternehmen**

Digitales Marketing ist ein wichtiger Bestandteil jedes erfolgreichen Unternehmens. Es ist eine Methode, mit Verbrauchern in Kontakt zu treten und eine Verbindung zu ihnen aufzubauen, was zu höheren Verkäufen und Gewinnen führen kann.

Zu den digitalen Marketingtechniken gehören Websites-Design, Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing und Suchmaschinenoptimierung. Lassen Sie uns nun über den endgültigen Leitfaden für digitales Marketing sprechen.

### **Definiertes digitales Marketing**

Digitales Marketing ist eine Teilmenge des breiteren Marketingbereichs, die mit dem technologischen Fortschritt an Bedeutung gewonnen hat. Es umfasst Werbung, Verkaufsförderung, Marktforschung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsmanagement. Digitale Vermarkter können vom internen Team einer Organisation oder von Organisationen für digitales Marketing, die diese Dienste anbieten, beauftragt werden.

Digitales Marketing hat sich zu einem der am schnellsten wachsenden Sektoren der Welt entwickelt, mit über 200 Millionen Menschen, die täglich soziale Medien nutzen. Auch die Nutzung von Mobiltelefonen hat enorm zugenommen, da weltweit rund 2 Milliarden Menschen mindestens ein Gerät besitzen. Social-Media-Plattformen werden zunehmend für geschäftliche Netzwerke genutzt und können einfach nur mit dem Leben von Freunden und Familienmitgliedern Schritt halten. Dies deutet darauf hin, dass sich Social-Media-Netzwerke zu kritischen Wegen für Unternehmensverbesserungen entwickelt haben.

### **Wie digitales Marketing durchgeführt wird**

Obwohl digitales Marketing schon seit einiger Zeit existiert, ist es nach wie vor eine der wichtigsten und kostengünstigsten Methoden, um Ihre Zielgruppe zu erreichen. Dies ist sinnvoll, wenn man bedenkt, wie viele Personen ihre Telefone durch die Verwendung von Apps in persönliche Assistenten oder Wecker verwandelt haben.

Infolgedessen nutzen die Menschen Anwendungen schneller als je zuvor. Zum Beispiel besaßen im Jahr 2016 etwa 90 % der Australier Smartphones und nutzten sie, um im Internet zu surfen, Spiele zu spielen, online einzukaufen und mit Freunden zu interagieren. Folglich müssen digitale Vermarkter verstehen, wie sie dieses wichtige Instrument effektiv nutzen können, damit ihr Geschäft oder ihre Marke erfolgreich expandieren kann. Hier sind drei Strategien, die Ihnen dabei helfen, genau das zu tun!

### Digitales Marketing besteht aus den folgenden kritischen Komponenten:

#### #1 Inhaltserstellung

Im Internet sind Inhalte König. Ohne Inhalt bleibt Ihre Website leblos und inaktiv. Ohne hochwertigen Inhalt, den die Leute lesen möchten, werden Sie weder Verkehr noch irgendeine andere Form von Aufmerksamkeit auf Ihre Website lenken.

Das Tolle an Inhalten ist, dass sie bei verschiedenen Marketingformen helfen können, einschließlich SEO, PPC und Social Media Marketing, sowie bei der Lead-Generierung für Ihr Unternehmen. Für Einzelpersonen, die mit ihren Blogs online Geld verdienen möchten, enthält dieser Beitrag einige Ideen und Methoden, wie Sie Ihre Einnahmen durch Bloggen steigern können!

#### #2 Social-Networking-Sites

Die Nutzung von Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram ist zu einem kritischen Bestandteil der Marketingstrategien vieler Unternehmen geworden.

Es kann verwendet werden, um Begeisterung für ein Produkt oder eine Dienstleistung vor der Einführung zu wecken, was mit herkömmlichen Werbemethoden bisher nicht möglich war. Darüber hinaus ermöglichen Social Media Marketingspezialisten zu überwachen, was die Leute über ihr Unternehmen sagen, um geeignete Maßnahmen zu ergreifen. Alle Unternehmen, die ihren Umsatz steigern möchten, sollten die Nutzung dieser Plattformen in Betracht ziehen.

#### #3 Suchmaschinenoptimierung (SEO)

SEO ist eine weit verbreitete Abkürzung für Suchmaschinenoptimierung. Es ist der Prozess der Optimierung Ihrer Website, damit sie von Suchmaschinen wie Google, Bing und Yahoo! Besser gefunden werden. Dies kommt Ihnen zugute, denn wenn Benutzer eine Suche durchführen, dann finden sie relevante Websites ganz oben in der Liste. Darüber hinaus ist SEO effektiv bei der Gewinnung von Kunden und Interessenten, die nach Artikeln oder Dienstleistungen suchen, die Ihrem ähneln.

On-Page-Optimierung, Off-Page-Optimierung und Linkbuilding sind die drei Hauptkomponenten von SEO. Zu den On-Page-Optimierungstechniken gehören Keyword-Dichte, Meta-Tagging und Website-Struktur, während Off-Page-Optimierungstechniken Social-Media-Marketing und Pressemitteilungen umfassen.

#4 E-Mail-Marketing ist die viertbeliebteste Marketingmethode

Die erfolgreichste Form des digitalen Marketings ist das E-Mail-Marketing. E-Mails sind eine ausgezeichnete Methode, um mit Kunden und Interessenten zu kommunizieren und die Markenbekanntheit bei Personen zu erhöhen, die Ihr Unternehmen möglicherweise nicht kennen. Mit E-Mails können Sie gezielte Kampagnen erstellen, die zu bestimmten Tageszeiten oder sogar an bestimmten Wochentagen an bestimmte Gruppen gesendet werden können. Und aufgrund der hohen Zustellrate von E-Mails ist dies eine der schnellsten Methoden für Unternehmen, mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten und sie zu Verbrauchern zu machen!

### **Die Vorteile des digitalen Marketings**

Digitales Marketing ist eine kostengünstige und effiziente Methode, um ein großes Publikum zu erreichen. Es nutzt Technologie, um mit Kunden über digitale Kanäle wie Websites, E-Mail, soziale Medien und Textnachrichten zu kommunizieren. Digitales Marketing wird aufgrund seiner Effizienz und Wirksamkeit immer beliebter, um Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen.

Zu den Vorteilen des digitalen Marketings zählen die folgenden:

- **Erweiterte Reichweite:** Mit digitalem Marketing können Sie ein breiteres Publikum erreichen als mit herkömmlichen Marketing Taktiken.
- **Erhöhtes Engagement:** Im Vergleich zu herkömmlichen Marketing Taktiken bindet digitales Marketing die Kunden auf ansprechendere Weise.
- **Erhöhter Return on Investment:** Digitales Marketing ist häufig günstiger als herkömmliche Marketingstrategien, was zu einem höheren Return on Investment führt.
- **Erhöhte Markenbekanntheit:** Digitales Marketing hilft bei der Entwicklung Ihrer Marke.

Wie fange ich an?

Digitales Marketing ist eine hochwirksame Strategie für das Wachstum Ihres Unternehmens. Der erste Schritt im digitalen Marketing besteht darin, Ihre Ziele und die Strategie zu deren Erreichung zu skizzieren.

Es gibt mehrere Methoden für Unternehmen, digitale Medien in ihre gesamte Strategie einzubeziehen, und sie sollten alle Optionen in Betracht ziehen, bevor sie sich für die beste entscheiden.

Eine Möglichkeit sind Social-Networking-Sites wie Facebook und Twitter, auf denen Einzelpersonen mit Kunden und Interessenten in Kontakt treten können, indem sie beispielsweise Kundenbetreuung anbieten.

Holen Sie sich die Hilfe, die Sie benötigen

Mokuso kann Ihnen helfen, wenn Sie an einem dieser Bereiche interessiert sind oder Sie bei der effektiven Implementierung in Ihrem Unternehmen beraten möchten.

## **Was ist Google Adwords und wie funktioniert es?**

In diesem Beitrag werden die Grundlagen von Google Ads behandelt.

Google AdWords ist eine kostengünstige Werbeoption für kleine Unternehmen.

Google-Anzeigen werden nur berechnet, wenn jemand darauf klickt, d. h. Ihnen werden keine Anzeigenaufrufe in Rechnung gestellt. Google rechnet nach Cost-per-Click (CPC) oder Cost-per-1000-Impressions (CPM) ab. Sie können möglicherweise niedrigere Preise aushandeln, wenn Sie die Conversion-Überwachung implementieren und dem Unternehmen nachweisen, wie viele Personen sich durchgeklickt und einen Kauf getätigt haben.

Darüber hinaus können Anzeigen mit Schlüsselwörtern, Phrasen, Standorten und Themen, die auf bestimmte Altersgruppen oder demografische Merkmale ausgerichtet sind, geografisch ausgerichtet werden. Sie können beispielsweise alle Frauen in den USA im Alter von 18 bis 24 Jahren ansprechen, die sich während Fernsehsendungen zur Hauptsendezeit wie NBCs „The Voice“ für Mode interessieren.

### Google-Werbenetzwerke

Google Ad Networks ist ein Dienst, der es Einzelpersonen ermöglicht, Anzeigen zu schalten. Es ist sowohl für kleine als auch für große Unternehmen geeignet. Das Paket ist völlig kostenlos und ermöglicht es Unternehmen, ein Konto zu registrieren und bei Google zu werben. Darüber hinaus gibt es mehrere Möglichkeiten, ein Unternehmen bekannt zu machen.

### Anzeigenrang

Der Anzeigenrang bezieht sich auf die Reihenfolge, in der Anzeigen in Suchmaschinen angezeigt werden. Die Qualität der in der Werbung verwendeten Keywords bestimmt den Rang der Anzeige. Je genauer Ihre Anzeige den Suchbegriffen entspricht, nach denen Suchmaschinen suchen, desto höher wird der Rang Ihrer Anzeige.

### Nutzung von Google AdWords

Viele Leute glauben, dass AdWords schwierig ist, aber das ist es nicht. Dieses ausgeklügelte Tool erfordert keinen Abschluss in Ingenieurwissenschaften oder Statistik, um es zu nutzen. Folgen Sie einfach den unten aufgeführten Anweisungen und Sie sind auf dem Weg zum Erfolg!

### Der erste Schritt



Der erste Schritt besteht darin, ein Google AdWords-Konto zu erstellen. Dies erfordert einige persönliche Informationen wie Ihren Namen, Ihre Adresse, Ihre Sozialversicherungsnummer (oder Steueridentifikationsnummer) und Ihr Geburtsdatum.

### Schritt 2

Anschließend erstellen Sie eine Werbestrategie, indem Sie bestimmen, welche Arten von Werbung für das Produkt/die Dienstleistung, die Sie verkaufen, erforderlich sind und wie viel Geld täglich ausgegeben werden sollte.

### Schritt 3

Erstellen Sie eine Liste mit Keywords, die für Ihr Unternehmen relevant sind.

### Schritt 4

Legen Sie ein Budget fest. Werbetreibende können diese Technik nutzen, um ihre Zielgruppe mit einer Werbung zu erreichen. Der Begriff „Google AdWords“ bezieht sich darauf, dass Sie bei jedem Klick für die Anzeige bezahlen. Darüber hinaus können Sie eine Anzeige ohne Bezahlung schalten, wenn niemand darauf stößt – dies wird als Ihr „Budget“ bezeichnet.

### Schritt 5

Konzentrieren Sie sich auf Ihr Publikum. Die Verwendung von Google AdWords zur Ausrichtung Ihrer Zielgruppe stellt sicher, dass Sie die Personen erreichen, die sich am wahrscheinlichsten für Ihre Waren interessieren. Dies hilft Ihnen, Geld zu sparen, indem Sie sich auf die Personen konzentrieren, die Ihre Waren am dringendsten benötigen, und die Häufigkeit, mit der Ihre Anzeigen erscheinen, reduzieren. Es ist jedoch von entscheidender Bedeutung, dass Sie sich vor dem Start einer Google AdWords-Kampagne Zeit nehmen, um zu untersuchen, welche Keywords und Phrasen am besten zu Ihren Zielen passen. Die Vorbereitung im Voraus spart Ihnen auf lange Sicht Zeit und Geld.

### Schritt 6

Erstellen Sie Ihre Anzeige. So viele Informationen wie möglich darüber, was Besucher erwarten können, wenn sie auf Ihre Anzeigen klicken. Lassen Sie alle Einzelheiten wie Preis oder Maße weg; diese mögen wenig erscheinen, aber sie können den Unterschied ausmachen, ob jemand auf eine Anzeige klickt oder sie ganz überspringt.

### Schritt 7

Analysieren Sie Ihre Ergebnisse. Eine häufig gestellte Frage im Bereich der Internetwerbung ist „Wie kann man die Effektivität von AdWords überwachen?“. AdWords ist eine der beliebtesten Arten der Online-Werbung. Wenn Sie also eine Google- oder YouTube-Werbung haben, ist es wichtig, die Leistung Ihrer Kampagne zu überwachen.

In diesem Abschnitt werden die verfügbaren Messwerte zum Bestimmen der Leistung Ihrer AdWords-Kampagnen und deren Verwendung erläutert. Darüber hinaus werden verschiedene Möglichkeiten zur Bewertung dieser Indikatoren untersucht, um ein besseres Verständnis davon zu erhalten, wo Ihr Geld ausgegeben wird.

### Wie viel kostet Google Adwords?

Die Kosten für AdWords sind die Gebühr dafür, dass Ihre Website in der Suchmaschine von Google erscheint. Dies umfasst nicht nur den Google-Suchmaschinenverkehr, sondern auch jeden anderen Online-Verkehr, den Sie erhalten möchten. Die Kosten richten sich nach dem Keyword, für das Sie bieten, und dem Wettbewerbsniveau für diese Wortgruppe.

### Ist Google Adwords ein effektives Marketing-Tool?

Die Effizienz von Google AdWords ist umstritten. Einige Personen behaupten, dass sie arbeiten, während andere behaupten, dass sie dies nicht tun. Google AdWords ist meiner Meinung nach vielleicht von Vorteil, wenn es richtig eingesetzt wird.

Zunächst müssen Sie sicherstellen, dass Ihre Anzeigen für die Begriffe relevant sind, nach denen Verbraucher suchen. Die Leute werden weniger geneigt sein, auf Ihre Werbung zu klicken, wenn sie nicht relevant ist. Darüber hinaus müssen Sie sicherstellen, dass Ihre Zielseite Conversion-optimiert ist. Wenn Verbraucher auf Ihre Anzeige klicken, aber nicht in der Lage sind, das Gesuchte auf Ihrer Zielseite zu finden, verlassen sie Ihre Website eher.

Mokuso kann Ihnen dabei helfen, diese Vorteile zu erlangen. Um mehr zu erfahren, klicken Sie [hier](#).