Selbstvermarktung als Expertin und Experte

MEHR GLAUBWÜRDIGKEIT UND BEKANNTHEIT IM WEB

von Klaus Wenderoth
Unternehmer und Interviewer

Impressum

© 2015 by Klaus Wenderoth • Interview-Marketing
An der Obstwiese 22 • D-86920 Denklingen • www.klauswenderoth.de

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen, schriftlichen Zustimmung des oben genannten Verfassers. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Vorwort

In diesem kleinen eBook soll es darum gehen, welche Wege Sie einschlagen können, um Ihre Sichtbarkeit im Web zu erhöhen.
Wie Sie im Internet so wahrgenommen werden, wie Sie wahrgenommen werden möchten. Wie Sie Ihre Reputation stärken können, die für Sie als Expertin und Experte eine solide Basis bilden muss, auf der Sie weiter aufbauen können. Wie Sie Akzente im Web setzen, die auch nach Jahren noch unter Ihrem Namen im Web gefunden werden.

Die ersten Suchtreffer, wenn man Ihren Namen googelt, sollten Ihnen bekannt und wenn möglich, von Ihnen initiiert sein.

Wenn Sie zu diesem Zeitpunkt noch nicht sehr bekannt sind, vielleicht gerade erst ein Buch geschrieben oder sich auf den Weg in die Selbständigkeit gemacht haben, ist es besonders wichtig, gleich zu Anfang die richtigen Maßnahmen zu ergreifen, damit das, was über Sie im Internet zu finden ist, Sie so darstellt, wie Sie sich selbst gerne sehen. Es ist für Ihre Reputation immens wichtig, zumindest einen Teil der Informationen, die über Sie gefunden werden können, selbst zu steuern und damit ein authentisches Bild von Ihnen als Expertin und Experten zu zeichnen. Man könnte das auch als Image-Management bezeichnen.

Die Selbstvermarktung

> **“Your brand is what people say about you, when you leave the room.”**
>
> *– JEFF BEZOS, GRÜNDER VON AMAZON*

Aktive Selbstvermarktung sollte im Idealfall nicht nur im Hinblick darauf betrieben werden, potentielle Interessenten und somit die Zielgruppe für das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung, zu erreichen. Erfolgreiche Selbstvermarktung erreicht immer auch Kollegen und Mitbewerber, andere Experten, Fachbereichsvertreter von Fachschulen, Fachhochschulen und Universitäten und nicht zuletzt Medien unterschiedlichster Art, freie Fachjournalisten, Blogger usw.
Schlechte Selbstvermarktung hat natürlich den selben Effekt und zum großen Schrecken der Betroffenen, oft auch die größere Reichweite. Da Informationen im Internet viele Jahre Bestand haben, kann das verheerende Auswirkungen auf die eigene Reputation haben

Es ist in letzter Zeit viel die Rede von Human Branding, Personal Branding, Personenmarken, Ich-Marken, Selbstvermarktung, Selbstmarketing und Eigenmarketing. Die Liste der synonymen “Buzzwords” ließe sich ohne Probleme kreativ erweitern.
Nun ist Selbstvermarktung natürlich nicht wirklich etwas Neues. Schon große Modeschöpfer, wie Yves Saint Laurent, Giorgio Armani und Karl Lagerfeld, wussten, wie man eine Personenmarke gründet und stärkt. Kollektionen und einzelne Stücke wurden nicht nur durch die Genialität dieser Modeschöpfer zu Selbstläufern, sondern zu einem großen Teil durch geschicktes Marketing. Um jeden Star, der ja im Grunde auch nichts anders als ein Produkt seiner Produzenten und Promoter ist, wird ein Hype gemacht. Selbst Late-Night-Talker und Showmaster wissen mittlerweile, wie das funktioniert.
Man muss sich natürlich nicht gleich zur Kultfigur stilisieren und den Weg ins Scheinwerferlicht anstreben, aber ein wenig darüber nachzudenken, was die Prinzipien der Selbstvermarktung sind, kann nicht schaden und wenn es nur dazu dient, sich vor negativer Image-Bildung zu schützen. Man ist im Internet manchmal öffentlicher, als man glauben mag.

Da diese Ansätze nicht zuletzt auch vertrauensbildende Maßnahmen sind, sollte dabei sehr sorgsam und eher zu langsam, als zu schnell vorgegangen werden. Es geht um Nachhaltigkeit und nicht um schnelle Effekte. Einen Lösungsweg zeigen wir unten auf.

Unbewusste Selbstvermarktung

Man kann heute kaum noch vermeiden, auf die eine oder andere Art im Web zu kommunizieren. Jeder, der einen aktiven Xing-, LinkedIn-, Facebook-, oder Twitter-Account besitzt, kommuniziert weitgehend öffentlich im Web. Mehr oder weniger, manche sind natürlich aktiver, als andere. Das Vermeiden öffentlicher Kommunikation steht allerdings der Idee der Bildung einer Personenmarke entgegen, da keine Sichtbarkeit stattfindet.
Wenn das Platzieren von Informationen allerdings nicht maßvoll und gezielt geschieht, werden, zumindest zum Teil, unbewusst Informationen über die eigene Person preisgegeben, die in der Summe ein mehr oder weniger schwammiges oder gar unvorteilhaftes Bild der Person zeichnen, die da so arglos schreibt. Diese Informationen können, in den falschen Händen, auch reputationsschädigend eingesetzt werden. Wehe dem, der in die Fänge der Sensationspresse oder eines übereifrigen Bloggers gerät. Auf einen Schlag hat man ein paar hundert “Fans” mehr

und wird von einer medialen Lawine überrollt, die mehr Interesse an der eigenen Person generiert, als einem lieb ist. Behalten Sie auch immer im Hinterkopf, dass Unternehmen, Personen und Leistungen an vielen Stellen im Web bewertet werden können.

“Wer den kleinsten Teil seines Geheimnisses hingibt, hat den anderen nicht mehr in der Gewalt.”

– JEAN-PAUL SARTRE

Man sollte das Streuen von Informationen also gezielt und geplant angehen. Was heute noch harmlos sein mag, kann sich in ein paar Monaten zum Problem entwickeln, also Vorsicht mit provokativen Aktionen, die zwar sehr schnell viel Aufmerksamkeit bringen können, aber dann auch für immer so im Netz stehen.
Eine zu perfekte Selbstinszenierung ist jedoch auch nicht anzuraten. Ein authentischer Mensch ist glaubwürdiger, als ein übermäßig poliertes Image. Ausgewogenheit ist wichtig.

Die Personenmarke

Wer seine Person als Marke etablieren möchte, muss
auch denken und handeln wie ein Unternehmer, der eine Marke aufbaut:
Klare Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten, der Zielgruppe Mehrwert schaffen, Medienpräsenz ausbauen usw.

Für Personenmarken gelten im Grunde dieselben Prinzipien, wie für Unternehmensmarken und Produktmarken auch. Nach dem Supermarque-Modell:

Wie nützlich ist die Marke?
Bietet sie Menschen etwas, das für sie wichtig oder wünschenswert ist oder den Alltag einfacher macht? Macht sie die Welt zu einem besseren Ort?

Wie interessant ist die Marke?
Bietet die Marke darüber hinaus etwas, das sie interessant oder besser noch, interessanter als andere Marken mit dem gleichen Nutzen macht?

Wie einzigartig ist die Marke?
Ist die Marke in mindestens einer relevanten Dimension anders oder besser als die ihrer Konkurrenten?

Wie widerspruchsfrei ist die Marke?
Bietet die Marke an allen Kontaktpunkten ein stimmiges Erlebnis?

Auf Einzelperson übertragen ist es wichtig, ein klares Profil und Selbstbild zu entwickeln.

Fragestellungen dazu könnten so aussehen:

1. Was habe ich zu geben? Warum sollten Interessenten zu mir kommen?
2. Wen möchte ich von mir und meinen Leistungen überzeugen?
3. Wer bin ich, wer möchte ich sein?
4. Wie möchte ich wahrgenommen werden?

1. Was habe ich zu geben? Warum sollten Interessenten zu mir kommen?

Durch das Internet kann jeder auf einfache Weise recherchieren, wo ein Produkt oder eine Dienstleistung am einfachsten zu bekommen ist. Meist kann schnell und einfach exakt das gefunden werden, was man sucht, oft sogar mit Bewertungen und Erfahrungsberichten anderer. Grundvoraussetzungen, um sich von der Masse abzuheben, wären:
Ich biete einen klaren Wert, im Idealfall einen Mehrwert, für meine Zielgruppe. Ich habe Alleinstellungsmerkmale auf Basis meiner Persönlichkeit und meiner Expertise. Ich arbeite klar definierte Lösungsansätze für konkrete Problemstellungen meiner Zielgruppe heraus, die in derselben Form nicht leicht zu finden sind. Wo liegen die Wünsche und Bedürfnisse meiner Zielgruppe? Was macht den Menschen ihren Alltag leichter. Wenn ich innovativ bin: Wo liegen die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe in 2 Jahren oder in 5 Jahren? Bin ich in der Lage, Standpunkt und Perspektive des Kunden einzunehmen? Kann ich vorausschauend Verbesserungen anbieten und mich als Wegbereiter etablieren?

2. Wen möchte ich von mir und meinen Leistungen überzeugen

In erster Linie natürlich die definierte Zielgruppe, aber auch das Erschließen neuer Zielgruppen, die ebenfalls von meiner Expertise profitieren könnten, wäre denkbar und erstrebenswert. Ist es möglich eine Nische zu besetzen?

Wie wir weiter oben bereits angesprochen haben, erreicht erfolgreiche Selbstvermarktung immer auch Kollegen und Mitbewerber, andere Experten, Fachbereichsvertreter von Fachschulen, Fachhochschulen und Universitäten, Medien und freie Fachjournalisten, Blogger usw. Wenn ich öffentlich sichtbar bin, sollte das Profil, das ich kommuniziere, zumindest längerfristig ein breiteres branchenspezifisches Spektrum abdecken. Hier wird Expertise und Anerkennung sichtbar.

3. Wer bin ich? Wer möchte ich sein?

Je geringer die Diskrepanz der Antworten auf diese beiden Fragen ausfällt, umso klarer definiert wird vermutlich das herausgearbeitete Profil sein, mit dem ich an die Öffentlichkeit gehe. Je klarer die Identität herausgearbeitet wurde, umso glaubwürdiger lässt sie sich kommunizieren und darstellen. Klare Wertevorstellungen können hier vermittelt werden. Vertrauen entsteht durch Zuverlässigkeit, Stabilität, Kontinuität und Reputation.

4. Wie möchte ich wahrgenommen werden? Wofür stehe ich?

Hierbei gilt es, Diskrepanzen zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung abzubauen. Als Basis ist es natürlich erst einmal wichtig, eine realistische Selbstwahrnehmung und Selbsteinschätzung zu haben. Authentisches Auftreten ist ein klarer Vorteil. Menschen spüren es, wenn sich jemand verstellt. Es geht nicht darum, wie ein Marktschreier herumzulaufen und überall Werbung für sich zu machen. Wenn ich von mir und meiner Expertise überzeugt bin und das sachlich und hilfsbereit nach außen bringe, wird sich fast von selbst eine authentische und glaubwürdige Außenwahrnehmung einstellen und ein gewisser Sog entsteht. Widersprüchliche Signale sind zu vermeiden, ein gepflegtes Äußeres ist selbstverständlich, eine klare und moderne Medienpräsenz ebenfalls.

Eigenmarketing meint nicht künstliches Verstellen oder etwas vorzuspielen. Es ist die bewusste Kommunikation der eigenen Persönlichkeit und der in der Persönlichkeit verankerten Werte, Stärken, Fähigkeiten und Motive. Substanz, Authentizität und Sympathie tun ihr übriges dazu.

Online-Reputation

Vertrauen entsteht durch Berechenbarkeit, Stabilität, Kontinuität und Reputation. Was kann nun konkret für die eigene Reputation getan werden? Wir wollen hier das Medium Internet fokussieren und die sogenannte Online-Reputation.

Wichtig ist zunächst die Sichtbarkeit. Noch vor wenigen Jahren war es relativ einfach, eine hohe Sichtbarkeit und Reichweite im Internet zu erreichen und insbesondere bei Google ein gutes Ranking zu erzielen. Das hat sich geändert, da die Zahl der Teilnehmer im Internet explosionsartig angestiegen ist. Das Internet ist per Definition ein Medium mit immens hoher Reichweite. Allerdings besteht heute eher das Problem, wirklich gute Inhalte zu finden und aus der Vielzahl der Angebote herauszufiltern, was brauchbar ist. Deshalb übt Google seit einiger Zeit stetig wachsenden Druck auf Webseitenbetreiber aus und zwingt sie, hochwertige Inhalte ins Netz zu stellen. Hochwertige Inhalte werden in den Suchergebnissen bevorzugt, Belanglosigkeiten rutschen im Index mehr und mehr ab. Berechnet wird das Ganze mit einem streng geheimen Algorithmus, der mehr als 250 Parameter berechnen soll und der außer den direkten Daten auf der Website auch das Umfeld (Verlinkungen) und das Nutzerverhalten registriert und auswertet. Unter anderem wird zum Beispiel die Verweildauer auf Webseiten gemessen und es wird registriert, ob ein Suchender wieder zur Suche zurückkehrt, was bedeutet, dass er nicht gefunden hat was er gesucht hat. Solche Informationen werden von Google gespeichert, der Wert eines Seiteninhalts in Bezug auf spezielle Suchanfragen berechnet und Webauftritten eine gewisse relative Wichtigkeit und Vertrauenswürdigkeit (Trust) zugeordnet – oder eben nicht. Das funktioniert von Jahr zu Jahr besser.

Wichtig sind außerdem verschiedene Signale, die Google im Internet über Personen und Unternehmen findet. Hier spielen zeitliche Parameter, wie Häufigkeit von Veröffentlichungen, aber

auch die Anzahl und Qualität der verlinkenden Quellen eine Rolle. Kurz: Je öfter über eine Person aus Quellen mit hoher Vertrauenswürdigkeit berichtet wird, umso wichtiger muss diese Person sein. Wenn dann auch noch hochwertige Inhalte zur Person gefunden werden, steigt das Niveau und der Bekanntheitsgrad im Web. Kurz gesagt.

Wie macht man nun im Internet auf sich aufmerksam? Dazu gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten und alle bewirken, außer der reinen Sichtbarkeit, gleichzeitig auch die Darstellung Ihrer Expertise, wenn Sie das mit Herzblut machen:

1. Das Führen eines Experten-Blogs
2. Das Schreiben von Gastartikeln in anderen Blogs
3. Das Diskutieren mit anderen Usern in Fachforen
4. Das Kommentieren von Artikeln in Fachblogs
5. Das Geben von Interviews
6. Das Schreiben von Fachartikeln für Fachmagazine und Zeitungen
7. Das Posten auf Social-Media-Plattformen, wie Xing, LinkedIn, Twitter, Facebook, Google+

1. **Das Führen eines Experten-Blogs**

Wenn Sie etwas zu sagen haben, könnten Sie ein eigenes Experten-Blog führen, in dem Sie regelmäßig Artikel veröffentlichen. Die Betonung liegt hier auf regelmäßig. Blog-Abonnenten erwarten mindestens einen neuen Artikel in der Woche. Wenn Sie länger als einen Monat nichts schreiben, wirkt Ihr Blog verwaist, was der Reputation eher schadet.
Wenn Sie spannende Inhalte schreiben, die in dieser Form nirgendwo anders gefunden werden, haben Sie sehr schnell eine treue Leserschaft, die sich auf jeden neuen Artikel von Ihnen freut. Ihr Blog ist dann im Idealfall eine Anlaufstelle zu einem bestimmten Themenbereich.
Ein weiterer Vorteil beim Bloggen ist, dass Sie mit jedem neuen Artikel eine neue Seite auf Ihrem Webauftritt generieren, die wiederum bei Google gefunden werden kann. Große Blogs haben mehrere tausend Artikel und man kommt bei kaum einer fachspezifischen Recherche noch an diesen, teilweise auch meinungsbildenden, Postings vorbei.
Da ein Blog an den eigenen Webauftritt, wo sich Angebote und Dienstleistungen befinden, angebunden sein sollte, führt jeder dieser, von Ihnen geschriebenen Blogartikel, auch auf Ihre Website und zu Ihrem Angebot. Dort können Sie dann wiederum einen Newsletter anbieten und Ihre Leserschaft mit weiteren Infos versorgen.

2. Das Schreiben von Gastartikeln in anderen Blogs

Viele, vor allem große Blogs, die oft mehrere Artikel am Tag veröffentlichen, suchen Gastautoren. Experten, wie Sie, die mit einem Gast-Login unter Ihrem eigenen Namen dort schreiben. Denken Sie daran: immer wenn Ihr Name im Internet auftaucht, stellt das für Google ein Signal dar und Ihre Reputation wächst. Wichtig ist dabei, dass Sie Ihren Namen immer in derselben Schreibweise verwenden, vor allem ohne Abkürzung des Vornamens. Große Blogs haben oft einen hohen Vertrauensbonus (Trust) bei Google und ein entsprechend gutes Ranking in den Suchergebnissen. Das bedeutet, dass Ihr Name zu einem bestimmten Thema sehr leicht gefunden werden kann, wenn der Artikel einen klaren Schwerpunkt hat. Es empfiehlt sich, pro

Artikel nur ein Thema und das intensiv zu behandeln, weil das Thema sonst verwässert wird. Google kann dann nicht analysieren, worum es in dem Artikel genau geht und das Ranking wird geschwächt. Das gilt natürlich auch, wenn Sie in Ihrem eigenen Blog schreiben. Klarheit bei der Themenwahl und Fokus auf das Thema ist also wichtig.

3. Das Diskutieren mit anderen Usern in Fachforen

Hierbei lässt sich Expertise ebenfalls sehr gut vermitteln, weil es um lebendige Diskussionen geht. Das läuft sozusagen fast nebenbei, ohne Werbung machen zu müssen. Wenn Sie mit Ihrem Fachwissen anderen helfen können, tun Sie das. Seien Sie nicht geizig mit Ihrem Know-How, es gibt fast in jedem Forum jemanden, der mehr oder anderes weiß als Sie und von dem Sie wiederum lernen können. Es ist sehr positiv für Ihre Online-Reputation, wenn Sie soziale Kompetenz zeigen und es sind schon viele wertvolle Kontakte durch eine hilfsbereite Diskussion in einem Forum entstanden.
Lassen Sie sich möglichst nicht auf allzu emotionale Dispute ein und denken Sie daran: Das Internet vergisst nicht. Es ist unter Umständen auch in 10 Jahren noch sichtbar, wenn Sie sich zu etwas haben hinreißen lassen. Zeigen Sie, dass Sie Stil haben.

4. Das Kommentieren von Artikeln in Fachblogs

Die meisten Blogs haben eine angeschaltete Kommentarfunktion. Sie können zu jedem beliebigen Artikel einen Kommentar hinterlassen. Widerstehen Sie jedoch dem Versuch, einfach Werbung für sich zu machen. Glänzen Sie auch hier mit Ihrer Expertise. Kommentieren Sie intelligent. Sie haben in den meisten Blogs die Möglichkeit, eine Internetadresse zu hinterlegen. Diese wird direkt bei Ihrem Kommentar mit Ihrem Namen verlinkt. So können Sie direkt auf Ihr eigenes Blog verlinken und gewinnen, wenn Sie die anderen Leser mit Ihrem Kommentar neugierig gemacht haben, eventuell neue Leser für Ihr Blog. Wenn Sie selbst einmal einen Artikel geschrieben haben, der gut zum kommentierten Artikel passt oder diesen ergänzt, können Sie in Ihrem Kommentar darauf verweisen. Verlinkung ist wie eine Art Währung im Internet und Google vernetzt all diese Signale, die Sie setzen und bewertet sie. Vermeiden Sie jedoch unter allen Umständen eines Ihrer Produkte, oder eine Ihrer Dienstleistungen zu verlinken. Das wird als unerwünschte Werbung (Spam) gewertet, was wiederum Ihrer Online-Reputation schadet. Auch Ihre Kommentare tauchen bei Recherchen in den Suchergebnissen auf und ebenfalls eventuelle Antworten anderer Kommentierender auf Ihre Kommentare. Wie Sie sehen, können Sie ein gutes Stück weit kontrollieren, was zu Ihrem Namen im Netz gefunden wird.

5. Das Geben von Interviews

Interviews sind ein sehr schönes “Tool” im Online-Marketing-Mix. Ein Interview wird, wenn es gut gemacht ist, als interessant und hochwertig empfunden. Selbst wenn Sie im Interview auf Ihr neues Buch oder ein speziell von Ihnen entwickeltes Seminar hinweisen, wird das nicht als plumpe Werbung empfunden, da Interviews im Idealfall lebendig und spannend sind und es zu einem großen Teil eben um die Persönlichkeit der interviewten Person und nicht nur um das Angebot geht.

Ein Interviewer, der für den Aufbau Ihrer Reputation geeignet ist, ist jemand, der Ihnen die Möglichkeit gibt, sich positiv darzustellen. Ihre Stärken und Ihr Angebot in Ruhe vorzustellen. Er gibt Ihnen Raum, zu sagen, was Ihnen wichtig ist. Er stellt Fragen, ohne Sie in eine Ecke zu drängen oder Sie zu konfrontieren. Das sind natürlich in den seltensten Fällen Interviewer der Sensationsmedien.

Auf diese Art Interviews sind wir, die Schreiber dieses eBooks, spezialisiert. Interviews stellen, wenn sie gut gemacht sind, sehr hochwertigen Content für Google dar, da sie mit großem Interesse gelesen werden und die Verweildauer des Lesers auf der entsprechenden Seite relativ hoch ist. Auf einem gut geführten Interview-Blog befinden sich auch eine Vielzahl anderer Interviews, die von den Besuchern teilweise gleich mitgelesen werden. Dieses Interesse, die Verweildauer und der hochwertige Content bewirkt einen hohen Trust bei Google, wodurch diese Interviews in aller Regel sehr gut gefunden werden. Ihre Expertise verbunden mit Ihrem Namen. Bei Interesse beraten wir Sie gerne dazu.

6. Das Schreiben von Fachartikeln für Fachmagazine und Zeitungen

Jedes Fachmagazin und jede Zeitung hat heute eine Internetpräsenz. Wenn Sie eine spezielle Expertise oder bereits einen größeren Bekanntheitsgrad haben, können Sie Fachartikel für Magazine und Zeitungen schreiben. Das setzt ein sehr starkes Signal bei Google, da diese Webauftritte oft einen sehr hohen Bekanntheitsgrad, sehr hohe Klickzahlen und damit einen sehr hohen Trust haben. Vor allem Fachmagazine sind hierbei interessant, weil die gesamte Website des Magazins einen Themenschwerpunkt hat, der im Idealfall mit Ihrem Fachbereich in Verbindung steht. Das stärkt nicht nur Ihre Reputation bei Ihren Lesern, Interessenten, Kunden und Kollegen usw., sondern auch Ihren eigenen Trust bei Google, weil Ihnen dieses spezielle Magazin das Vertrauen entgegen gebracht hat, einen Artikel auf deren Plattform zu veröffentlichen.

7. Das Posten auf Social-Media-Plattformen, wie Xing, LinkedIn, Twitter, Facebook, Google+

Social-Media-Plattformen verfolgen unterschiedliche Ansätze. Xing und LinkedIn sind reine Business-Plattformen. Die dortigen Gruppen zu den unterschiedlichsten Fachthemen, geben Gelegenheit, sich mit Kollegen zu vernetzen. Auf einer Profilseite können Sie angeben, wer Sie sind, was Sie anzubieten haben und was Sie suchen. Außerdem können Sie Ihren Werdegang in einer Zeitachse darstellen.
Google+, Facebook und Twitter sind eher Plattformen für das schnelle Teilen vom Informationen und Links. Es können jedoch auch hier Profilseiten angelegt werden, auf denen man mehr über sich und sein Angebot mitteilen und regelmäßig Neuigkeiten posten kann. Wichtig ist bei diesen Plattformen die Kontinuität. In dem Moment, in dem Sie diese Plattformen im Businessbereich, in Form von Unternehmensseiten nutzen und beginnen sich zu vernetzen, sollten Sie eine gewisse Regelmäßigkeit dort hinein bekommen, da man sehen kann, wann Sie das letzte Mal gepostet haben. Verwaiste Social-Media-Profile machen keinen guten Eindruck und schaden der Reputation mehr, als sie nutzen. Nur dabei sein reicht hier nicht. Das sind schnelle und lebendige Medien, die ständige Präsenz fordern. Wenn sich jedoch Ihre Zielgruppe dort tummelt, würden Sie Potential verschenken, wenn Sie dort nicht kommunizieren und präsent sein würden.

Nachtrag

Wir hoffen, dass dieses eBook nützlich für Sie ist und Ihnen ein wenig hilft, Ihre Person als Marke aufzubauen, Ihre Reputation zu stärken und eine höhere Sichtbarkeit im Web zu erreichen.
Die Themen konnten in diesem Rahmen nur zusammenfassend angerissen werden.

Wir bieten Ihnen an, Sie auch aktiv dabei zu unterstützen, Ihre Reputation in Form eines Interviews zu stärken.

Wenn Sie Interesse haben, treten Sie bitte mit uns in Kontakt, unter:

Klaus Wenderoth
Interview-Marketing
An der Obstwiese 22
86920 Denklingen

Tel.: +49 (0) 171 - 522 59 41

MEHR GLAUBWÜRDIGKEIT UND BEKANNTHEIT IM WEB
www.klauswenderoth.de