



Bewerberjourney in sechs Schritten

Sichtweisen für das digitale Marketing



Bewerberjourney die

word & text

Copywriting

Erreichten früher Arbeitgeber auf Stellenausschreibungen noch jede Menge Bewerbungen, ist dies heute noch die Ausnahme - meist branchenspezifisch, häufig aber auch eher temporär.

Bewerber gehen heute auf eine Reise, bevor sie ihr Interesse an einer Stelle bekunden und bevor sie einen Vertrag unterschreiben. Oder sie bekommen viele Bewerbungen, die eigentlich sowieso nicht passen.

Viele Arbeitgeber scheitern daran, die für sie relevante Interessentengruppe anzusprechen. Weil eine reine Stellenausschreibung heute niemand mehr anzieht.

Und warum?

Weil Bewerber heute nicht mehr nur die Stellenausschreibung lesen. Sie suchen bei Google und KI. Sie gehen auf die Webseite und die LinkedIn Profile. Und sie schauen, was andere Mitarbeiter schreiben - zum Beispiel auf kununu.

Stimmt das Gesamtbild nicht, bleibt die Bewerbung aus - und damit auch der Vertrag. Und die unterschiedlichen Touchpoints müssen bespielt werden. Die Kenntnis der Bewerberjourney hilft, die eigenen Bewerbenden zu verstehen und sie dort abzuholen, wo diese zu Hause sind. **In jedem Stadium des Prozesses.**

Alles, was Sie hier erhalten, ist zu 100 % praxisbewährt und lässt sich sofort in die Tat umsetzen.

In diesem Leitfaden zeigen wir Ihnen:

- + Warum eine verstandene Bewerberjourney zu einem nachhaltigen Recruitingprozess führt.
- + Wie Sie typische Fehler vermeiden und stattdessen nachhaltige Strategien aufbauen.
- + Was Sie sofort umsetzen können, um wirklich an die Kunden zu gelangen, die Sie wollen.

Wenn Sie nur einen der folgenden Fehler im Recruiting beheben, kann das Ihren Erfolg um 52 % steigern.



DIE AUSGANGSSITUATION

word & text

Copywriting

Kennen Sie diese Situation?

Sie suchen neue Mitarbeitende, schalten Stellenanzeigen auf Stepstone, Indeed oder Ihrer eigenen Karriereseite – und trotzdem bleibt die Resonanz aus. Die Bewerbungen bleiben gering, unpassend oder kommen teilweise gar nicht erst zustande. Nicht unbedingt, weil Ihr Unternehmen unattraktiv wäre oder schlechte Arbeitsbedingungen bietet. Häufig liegt das Problem deutlich früher.

Viele Unternehmen werden heute schlicht nicht mehr ausreichend wahrgenommen oder schaffen es nicht, innerhalb weniger Sekunden Vertrauen aufzubauen. Kandidaten informieren sich digital, vergleichen Arbeitgeber und entwickeln bereits lange vor einer Bewerbung ein Gefühl dafür, ob ein Unternehmen relevant und glaubwürdig wirkt. Genau an dieser Stelle bricht die Bewerberjourney oft ab – bevor überhaupt ein ernsthaftes Interesse entsteht.

Sie befinden sich damit in guter Gesellschaft - in der von 90% aller Arbeitgeber im Mittelstand!



ABÜG - Die deutsche Variante von AIDA

word & text

Copywriting

Stellenanzeigen sind Werbung. Ersteinmal nicht mehr. Aber auch nicht weniger. Und deshalb müssen sie Aufmerksamkeit erzielen. Dies ist ihre zentrale Aufgabe.

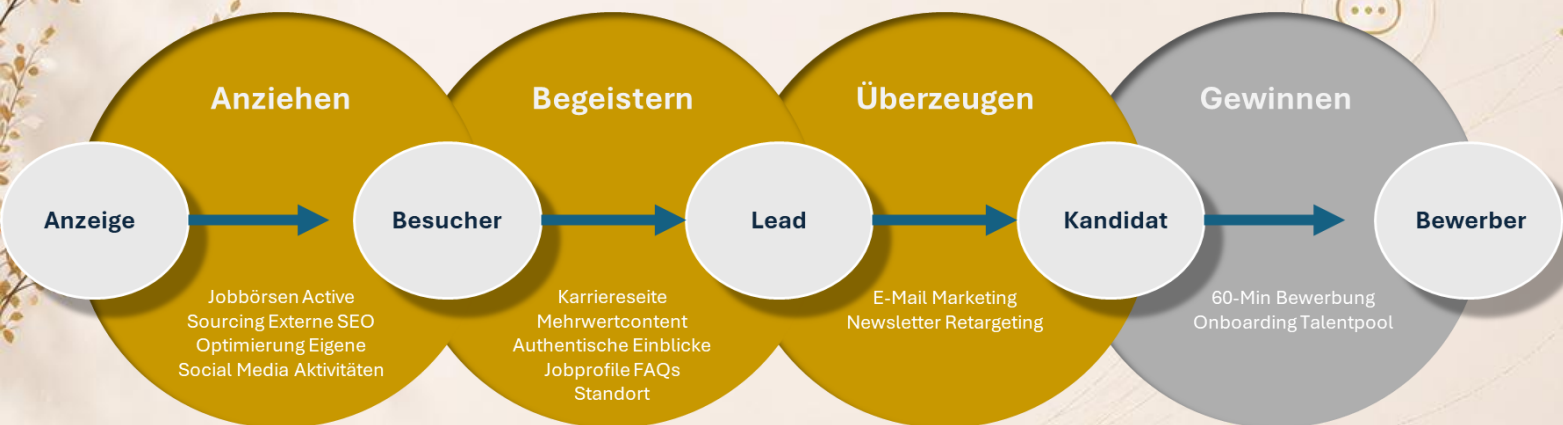
Begeistern muss die Anzeige nur noch am Anfang. Hier setzt die Bewerberjourney ein. Deshalb muss die Anzeige gar großartig gestaltet sein. Aber sie muss auf die Begeisterung überlenken: **Den gesamten Online Auftritt.**

Aziehen

Der erste Eindruck entscheidet ... und dies ist die eigentliche Stellenanzeige. Auf Stepstone, der Tageszeitung oder den Social Media. Sie folgen eigenen Regeln. Aber alle müssen Neugier wecken.

Begeistern

In dem Schritt wird aus dem Anfangsinteresse ein echtes Interesse an Position und Firma. Beides muss zusammenpassen, um ein langfristiges Matching zu werden. Viele Handwerker und Kleinunternehmer vergessen dabei: Auch wenn ihr Unternehmen innovativ ist - es ist weitgehend unbekannt. Bis 2000 kannte beispielsweise niemand **Biontec**. Aber es brauchte als mittelständisches Pharmaunternehmen die besten Köpfe. Und diese Überzeugung kann bis zum ersten Zusammentreffen nur durch die Außendarstellung gelingen. Hier müssen Sie überzeugen. Nicht in ihrer Wahrnehmung.



Überzeugen

Erst wenn aus Begeisterung auch Überzeugung wird, entschließt sich ein Bewerber, sein Interesse auch wirklich abzuschicken.

Überzeugen tun Sie fachlich durch eine systematische Darstellung Ihres Leistungsportfolios: Was machen? Wie arbeiten Sie? Wie innovativ sind Sie in Ihrer Arbeit.

Aber: Die meisten Unternehmer können Ihre mündlich überzeugen. Aber schriftlich fehlen ihnen die Worte.

Gewinnen

Sie haben begeistert. Sie haben überzeugt. Jetzt müssen Sie noch gewinnen. Durch die Unternehmenspräsentation haben Sie inhaltlich überzeugt. Aber Sie gewinnen über die emotionale Ebene. Dies ist die Stärke klein- und mittelständischer Unternehmen: durch flache Hierarchien, familiäre Nähe und den direkten Kontakt bis in die Unternehmensleitung.

Aber: Dies muss zunächst online entstehen.

Bewerberjourney in sechs Schritten

word & text

Copywriting

Von der Wahrnehmung einer offenen Stelle bis zum Onboarding sind es sechs Schritte. Es sind die Berührungspunkte, in denen Bewerber mit dem zukünftigen Arbeitgeber Kontakt haben und in jedem einzelnen müssen Sie überzeugen.

Und hier setzt sich eine Grunderkenntnis in allen Bewerbungsverfahren durch:

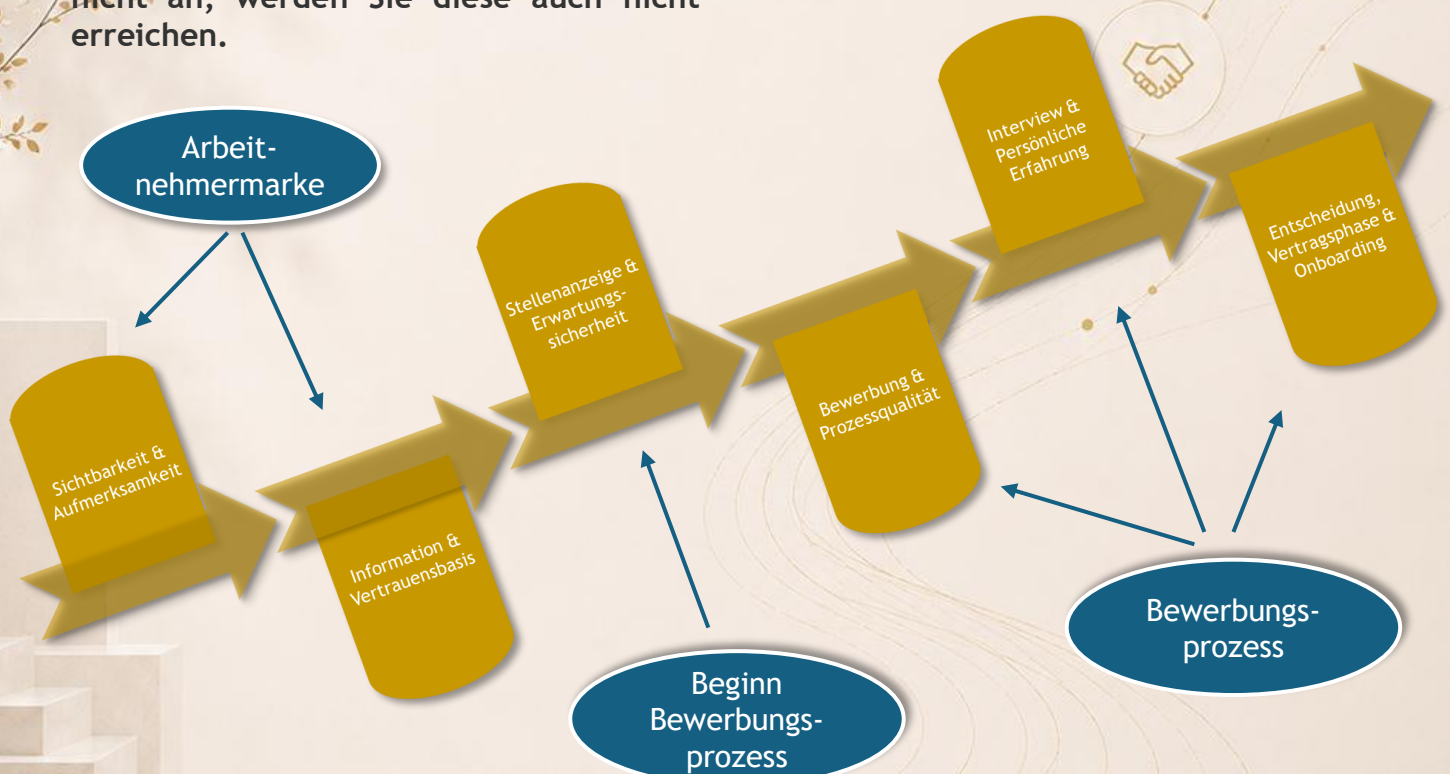
Geld ist ein wichtiger Triggerpunkt. Aber er ist schon lange nur noch ein Grund unter vielen, sich für ein Unternehmen zu entscheiden.

Und genau hier setzt die Bewerberjourney an: sie sichert schon weit im Vorfeld die Sichtbarkeit des Unternehmens als Partner, der gewinnt - und nicht als Arbeitgeber, der nur auf Zahlen schaut. Egal ob Ihre Webseite, Ihre Social Media Kanäle oder die Darstellung in Bewertungskanälen. **Sprechen Sie Ihre Bewerberzielgruppe nicht an, werden Sie diese auch nicht erreichen.**

Die Bewerberjourney beginnt mit der Bildung der Arbeitgebermarke. Und die beantwortet vier Fragen:

- Wie fühlt es sich an, dort zu arbeiten?
- Wofür steht das Unternehmen kulturell?
- Welche Menschen passen hinein?
- Warum sollte jemand bleiben - oder überhaupt kommen?

Es ist der „Ruf eines Arbeitgebers“, der schon lange vorher besteht. Und dieser entsteht langfristig und nicht erst im Zeitpunkt der Stellenausschreibung.



Sichtbarkeit schaffen. Aufmerksamkeit erregen.

word & text

Copywriting

Sichtbarkeit ist der Ausgangspunkt jeder modernen Bewerberjourney. Unternehmen müssen heute zunächst wahrgenommen werden, bevor überhaupt Interesse entstehen kann. Aufmerksamkeit entsteht dabei nicht allein durch Reichweite, sondern durch eine Präsenz, die relevant, glaubwürdig und anschlussfähig wirkt.

Problem:

- ⊗ Austauschbare Arbeitgeberkommunikation ohne klares Profil.
- ⊗ Widersprüche zwischen Unternehmensauftritt und Recruiting-Erfahrung, z.B. in Bewertungsportalen.
- ⊗ Zu geringe digitale Sichtbarkeit außerhalb klassischer Stellenanzeigen, z.B. über Social Media.

Lösung:

- ✓ Reale Einblick in das Unternehmen mit erkennbarer Kultur und Arbeitsrealität geben Authentizität und Sichtbarkeit
- ✓ Einheitliche Kommunikation und konsistente Bewerber Journey über alle Kontaktpunkte hinweg schaffen.
- ✓ Kontinuierliche Präsenz auf relevanten Plattformen und langfristiger Aufbau digitaler Aufmerksamkeit.

Beispiel:

"Bäckertradition seit 1896: Werden Sie Teil des Teams."

Beispiel:

"Als Bäcker seit 1896 in LönneStadt zu Haus: Für unseren Familienbetrieb suchen wird eine Verstärkung, der Lust hat, ab Mittag die Badehose anzuziehen und ansonsten Ihrer Backkreativität freien Lauf zu lassen."



Profi-Tipp von Torsten Matzak

Um Aufmerksamkeit zu erregen, müssen Sie sich von Ihren Mitbewerbern absetzen.

- Vergleichen Sie Ihre Darstellung, ob Sie sich darin wiederfinden.
- Überlegen Sie im Vorfeld, was Sie von Ihren Mitbewerbern unterscheidet.

So erzeugen Sie ein klares Bild, dass Sie nicht zum Mainstream gehören. Sie werden als Einzigartig wahrgenommen mit einer besonderen Authentizität.

Information & Vertrauensbasis.

word & text

Copywriting

Vertrauen entsteht lange vor der eigentlichen Bewerbung. Kandidaten prüfen Unternehmen über Bewertungen, Social Media oder Karriereseiten, um einzuschätzen, ob Außendarstellung und Arbeitsrealität zusammenpassen. Je transparenter der Arbeitsmarkt wird, desto stärker entscheidet Glaubwürdigkeit darüber, ob aus Aufmerksamkeit tatsächliches Interesse entsteht.

Problem:

Lösung:

- ✘ Allgemeine Hochglanzkommunikation ohne konkrete Einblicke in die Arbeitsrealität.
- ✘ Schlechte oder widersprüchliche Bewertungen auf Plattformen wie Kununu bleiben unbeantwortet.
- ✘ Karrierewebsites liefern Informationen, aber keine Orientierung oder Vertrauensbasis.

- ✔ Authentische Inhalte schaffen, die Teams, Führung und Arbeitsalltag nachvollziehbar zeigen.
- ✔ Aktiv auf Feedback reagieren und sichtbar zeigen, wie mit Kritik und Verbesserung umgegangen wird.
- ✔ Inhalte stärker auf reale Fragen von Bewerbern ausrichten und Kultur, Zusammenarbeit sowie Entwicklung konkret erklären.

Beispiel:

„Wir sind diverse und freundlich gegen alle Geschlechter.“

Beispiel:

„Unsere Mitarbeitenden sind mit unserer Stadt verbunden, denn in der Tradition liegt unsere Stärke. In der Innovation unsere Kraft.

Und deshalb schmecken die Lönnesdorfer Kipfer bei uns am besten.“



Profi-Tipp von Torsten Matzak

Hochglanzkommunikation sieht maximal schön aus. Sie hat aber keinen Mehrwert für einen Bewerber. Bleiben Sie besser mit Ihrer Tradition verbunden.

- Setzen Sie einen regionalen Akzent, wenn Sie lokal verankert sind.
- Verknüpfen Sie Ihre Produkte mit Ihrer Herkunft - persönlich und regional.

Informationen sind dann wertvoll, wenn sie eine Verbindung haben.

Stellenanzeige & Erwartungs- sicherheit.

word & text

Copywriting

Stellenanzeigen sind heute weit mehr als die Ausschreibungen offener Positionen. Sie geben Kandidaten ein realistisches, vertrauenswürdiges Bild der Aufgabe und des Unternehmens. Und sie sind Teil des Erwartungsmanagements. Je klarer Erwartungen, Arbeitsrealität und Rahmenbedingungen beschrieben werden, desto stärker ist die Sicherheit, dass die Erwartungen auch erfüllt wird.

Problem:

- ✗ Austauschbare Stellenanzeigen mit allgemeinen Floskeln und unklaren Aufgabenbildern.
- ✗ Unrealistische Anforderungsprofile schrecken potenzielle Bewerber frühzeitig ab.
- ✗ Fehlende Transparenz bei Gehalt, Arbeitsweise oder Entwicklungsmöglichkeiten erzeugt Unsicherheit.

Lösung:

- ✓ Tätigkeiten, Verantwortung und Arbeitsrealität konkret und nachvollziehbar beschreiben.
- ✓ Anforderungen priorisieren und zwischen zwingenden und entwickelbaren Kompetenzen unterscheiden.
- ✓ Rahmenbedingungen klar kommunizieren und realistische Perspektiven sichtbar machen.

Beispiel:

„Koch mit Erfahrung in gehobener Küche“

„Wir erwarten eine mindestens 10jährige Berufserfahrung in mindestens 5 Gewerken“

Beispiel:

Sie können mit Gästen sprechen, egal wo diese sich selber sehen. Dabei gehen Sie auf die Bedürfnisse ein, aber können sie auch realistisch auf die Erfüllbarkeit einschätzen. Und dies auch, wenn es mal um sechs Uhr schon vorbei ist



Profi-Tipp von Torsten Matzak

Stellen Sie unrealistische Erwartungen oder bleiben unklar, ist Ihnen nicht geholfen. Entweder Sie finden keine Kandidaten oder sie gehen schon kurz nach dem Onboarding.

- Sie können offen sein. Mach Sie dies aber auch deutlich.
- Sprechen Sie in einer persönlichen Note, keine Formeln.

So machen Sie deutlich, was Sie von einem Kandidaten erwarten und wie offen Sie für Kandidaten sind, die auch querdenken - und scheinbar Ihnen Betrieb in Unordnung (voran-)bringen.







Bewerbung & Prozessqualität.



Die Bewerbung ist der erste direkte Kontakt zwischen Kandidat und Unternehmen. Prozesse, Kommunikation und Reaktionsgeschwindigkeit sind umgekehrt Ausdruck der Unternehmenskultur wahrgenommen. Eine klare, schnelle und nachvollziehbare Bewerber Experience entscheidet deshalb häufig darüber, ob Vertrauen entsteht oder Kandidaten innerlich bereits abspringen.

Problem:

Lösung:

- | | |
|---|---|
|  Komplizierte Bewerbungsprozesse mit langen Formularen und unnötigen Hürden. |  Bewerbungen einfach, mobilfähig und möglichst niedrigschwellig gestalten. Wo digitale Prozesse möglich sind - sollten sie genutzt werden. |
|  Lange Reaktionszeiten und fehlende Kommunikation erzeugen Unsicherheit. |  Schnelle Rückmeldungen, klar kommunizierte Prozessschritte und transparente Kommunikation mit Feedback sicherstellen. |
|  Unpersönliche oder standardisierte Bewerberkommunikation schwächt die Candidate Experience. |  Verbindliche Ansprechpartner und wertschätzende Kommunikation entlang des gesamten Prozesses etablieren. |

Beispiel:

„Wir können Ihre Bewerbung nicht weiter verfolgen.“

Beispiel:

„Ihre Bewerbung hat uns beeindruckt und manchmal sind es nur kleine Unterschiede. Gerne geben wir Ihnen Feedback, was uns gefehlt hat und welche Möglichkeiten es bei uns noch gibt.“



Profi-Tipp von Torsten Matzak

Zeigen Sie in jedem Prozessschritt Ihre Wertschätzung - wie als wäre es Ihr zukünftiger Kollege.

- Erklären Sie die Prozessschritte - bereits auf Ihre Webseite.
- Bieten Sie Feedback an. Dies zahlt auf Ihre Kultur ein.

So machen Sie deutlich, dass Sie Wertschätzung nicht nur buchstabieren können, sondern auch leben. Denn nicht nur erfolgreiche Bewerber sind ein Asset, sondern auch die Reaktion von ausgeschiedenen Kandidaten.

Interview & Persönliche Entwicklung

word & text

Copywriting

Das Bewerbungsgespräch ist der Moment, in dem Kandidaten die tatsächliche Arbeitsrealität erstmals unmittelbar erleben. Führung, Kommunikation und Gesprächskultur wirken stärker als jede vorherige Arbeitgeberkommunikation. Ob Vertrauen entsteht, entscheidet sich daran, wie glaubwürdig, vorbereitet und wertschätzend ein Unternehmen im persönlichen Kontakt auftritt.

Problem:

- ✘ Unvorbereitete oder stark standardisierte Gespräche erzeugen Distanz und Unsicherheit.
- ✘ Widersprüche zwischen Arbeitgeberdarstellung und tatsächlichem Auftreten im Interview.
- ✘ Kandidaten erhalten keine klare Orientierung zu Rolle, Erwartungen oder Zusammenarbeit.

Lösung:

- ✔ Gespräche individuell vorbereiten und echte Auseinandersetzung mit Kandidaten sichtbar machen.
- ✔ Recruitingkommunikation und reale Gesprächskultur konsistent aufeinander abstimmen.
- ✔ Aufgaben, Führungsstil und Arbeitsweise offen und nachvollziehbar im Gespräch erläutern.

Beispiel:

Im Gespräch arbeiten Sie eine Liste von Fragen ab. Der Bewerber kommt nicht zu Wort.

Beispiel:

Das Bewerbungsgespräch nennt sich nicht nur „Gespräch“. Ein offener Dialog zeigt Ihnen, ob sich der Kandidat mit Ihnen beschäftigt hat und vermittelt Ihnen einen Eindruck von den Vorstellungen und Ideen des Kandidaten.



Profi-Tipp von Torsten Matzak

Lassen Sie Ihren Kandidaten nicht draußen stehen, sondern nutzen Sie die Formate, um zu reden.

- Stellen Sie sich auf den Kandidaten ein. Er mag Ecken und Kanten haben. Diese sind aber authentisch.
- Sprechen Sie mit Ihrem Kandidaten auch außerhalb des angesetzten Termins.

Sie erzeugen ein Gefühl der Nähe und Vertrautheit. Und der emotionalen Nähe.

Entscheidung, Vertragsphase & Onboarding







word & text

Copywriting

Die Bewerberjourney endet nicht mit der Zu- oder Absage. Gerade die Phase zwischen Vertragsunterzeichnung und tatsächlichem Arbeitsbeginn entscheidet häufig darüber, ob Vertrauen stabil bleibt oder erste Zweifel entstehen - und der Kandidat im Unternehmen bleibt. Ein professionelles Preboarding und ein strukturiertes Onboarding sorgen dafür, dass eine langfristige Bindung entsteht.

Problem:

Lösung:

- | | | | |
|---|---|---|---|
|  | Nach Vertragsunterzeichnung bricht die Kommunikation weitgehend ab, bis zum Onboarding. Ist dieser zudem unstrukturiert, entsteht Unsicherheit und Distanz. |  | Begleiten Sie Kandidaten bereits vor dem ersten Arbeitstag aktiv. Klare Einarbeitungsabläufe, Ansprechpersonen und soziale Integration ist der Erfolgsfaktor. |
|  | Absagen werden nicht nur standardisiert, sondern auch unpersönlich gehalten. |  | Kommunizieren Sie offen und ehrlich. Laden Sie zum Feedback ein und auch für zukünftige Optionen. Und behalten Sie Plattformen wie Kununu im Auge. |
|  | Die tatsächliche Arbeitsrealität weicht stark von der Recruitingkommunikation ab. |  | Erwartungen realistisch kommunizieren und die Arbeitgebermarke konsequent im Arbeitsalltag einlösen. |

Beispiel:

Das Onboarding ist chaotisch und der Kandidat keine Kenntnis, wie sein erster Tag und die erste Woche abläuft. Ihm fehlt eine Ansprechperson.

Beispiel:

Informieren Sie den Kandidaten frühzeitig über Ansprechperson und die ersten Tage. Klären Sie, welche Bedürfnisse der Kandidat hat, um darauf von Beginn an reagieren zu können.



Profi-Tipp von Torsten Matzak

Ist der Prozess nach Vertragsunterzeichnung ohne Struktur, fühlt sich Ihr Mitarbeiter unsicher und allein gelassen.

- Klare Strukturen und ein Onboarding Guide helfen, sich zurechtzufinden - der Mitarbeiter ist neu in der Stadt.
- Bieten Sie ein Feedback nicht nur zur Leistung, sondern auch zum Wohlfühlen.

Ein fehlgeschlagenes Onboarding ist nicht nur ein Imageschaden, sondern auch teuer. Deshalb sollte es frühzeitig beginnen.

Sichtbarkeit & Reichweite als Voraussetzung.



Nur wer vorne bei Google gelistet ist und/oder eine große Reichweite in Social Media hat, wird gleichzeitig den aktiven den lokalen Markt ansprechen.

Und: Google wird zunehmend durch KI ergänzt und die funktioniert anders. Sie verlangt nach strukturierten Informationen, um den Arbeitgeber wahrzunehmen.

SEO und GEO spielen hier zusammen, nicht gegeneinander.

Machen Sie den Test: Werden Sie bei Google und KI gefunden - nicht unter Ihrem Namen, sondern wie Sie sich selber suchen würden.

Und beantworten Sie folgende Fragen ehrlich für sich selbst:

1. Ist Ihre Website bei Google und KI gut auffindbar?
2. Nutzen Sie Social Media intensiv und haben dadurch eine große Reichweite bei potenziellen Kandidaten?
3. Welcher Social Media Kanal passt ideal zu Ihrem Profil und dem Ihrer Kandidatenzielgruppe?
4. Besitzen Sie ausreichend Zeit und Know-How, um effektive Anzeigen bei Facebook, Instagram und Co. selbst zu schalten?

Wenn nicht, sollten Sie diese Themen unbedingt angehen und nach Lösungen schauen. Nur eine durchdachte Online-Marketing-Strategie verbunden mit der richtigen praktischen Umsetzung führt zu Kunden, die Sie wollen und nicht Zufallskunden.

Ihre Entscheidung für die nächsten Schritte

word & text

Copywriting

Ihre erste Option

Sie gehen alleine weiter

Online Strategie alleine umsetzen

Wenn Sie Ihre digitale Präsenz auf eigene Faust angehen möchten, können Sie unsere Tipps direkt in die Praxis umsetzen. Doch dabei laufen Sie diesen Fallstricken entgegen:

- **Hoher Zeitaufwand:** Sie müssen alles selbst ausprobieren, optimieren und organisieren.
- **Teures Lehrgeld:** Fehlschläge und Fehlentscheidungen gehen häufig ins Geld.
- **Kein Fachsupport:** Sie stehen bei Fragen oder Rückschlägen allein da und verlieren wertvolle Zeit.

Ihre zweite Option

Gemeinsam mit Wort&Text

OnlineMarketing mit uns an Ihrer Seite

Sie möchten es richtig anpacken und keine Zeit verlieren? Mit uns erhalten Sie eine maßgeschneiderte Strategie und Positionierung, die zu Ihnen passt - und wir erledigen die Arbeit für Sie.

- **Schneller zum Ziel:** Dank unserer Erfahrung ersparen Sie sich Fehlschläge und lange Testphasen.
- **Minimaler Aufwand:** Wir kümmern uns um Ihr Markenkonzept, Ihre Kampagnen und die Optimierung.
- **Kompetenter Ansprechpartner:** Bei Fragen oder Problemen sind wir stets für Sie da und passen die Strategie laufend an.

Sie möchten eine persönliche und individuelle Experteneinschätzung für Ihr Unternehmen?

Gehen Sie auf den QR-Code und sichern Sie sich Ihr kostenloses Erstgespräch - wir analysieren Ihre Situation und zeigen Ihnen den schnellsten Weg zu passenden Fachkräften.

[calendly.com/
tmatzak](https://calendly.com/tmatzak)

Was wir zusammen machen (werden).

word & text

Copywriting

Digitales Marketing steht nicht allein: Es bettet sich ein in die Gesamtstrategie des Markenauftritts ein. Nur beispielsweise Ihre Social Media-Accounts betrachten reduziert deshalb den Erfolg.

Und wir müssen auch verstehen, wie Sie ticken: **Welche Werte** Sie vertreten, **warum** Sie Ihr Geschäft betreiben und **wie** Sie Ihr Geschäft betreiben.

Denn hierauf baut nicht nur Ihr Markenauftritt auf. Darin liegt auch die Grundlage für Ihren Auftritt als Personalmarke.

Das Schwungrad zum Aufbau der Marke orientiert sich deshalb am Aufbau Ihrer Unternehmensmarke. Ihr Versprechen an Ihre Kunden leitet sich daraus ab.

Und so positionieren wir Sie dort, wo Sie sich sehen: authentisch und mit Schnörkeln nur dann, wenn diese Ihre Schnörkel sind.

Und: Markenaufbau ist langfristig orientiert. Der Aufstieg zum Gipfel bedarf einer sorgfältigen Vorbereitung und einer klaren Strategie. Wer anderes verspricht, handelt unseriös.

Schwungrad zum Aufbau der Online Marke



Kommunikationsstrategie

Die vier Kernelemente der Kommunikationsstrategie stehen am Beginn des Prozesses, um eine kohärente, in sich stimmige Ausrichtung zu gewährleisten. Die Kommunikationsstrategie muss dabei auf das zugeschnitten sein, was Sie verkörpern und was Sie zum Ausdruck bringen.

Auf der Basis der Beantwortung der strategischen Fragen entwickelt sich erst, welche Maßnahmen zu Ihnen passen. Und sie bildet die Grundlage, um Kommunikation zu steuern und auch im Erfolg zu messen.

Damit sichern Sie sich, dass der investierte Aufwand sich lohnt.



Zieldefinition

Die Definition der Botschaft, die Ihr Unternehmen senden will, ist die erste zentrale Festlegung. Dies bedeutet: In welcher Liga spielen Sie und welche Werte vertritt Ihr Geschäft.



Tonalität

Aus der Zielgruppenanalyse und der Zieldefinition heraus bestimmt sich die Tonalität - im Grunde. Aber auch danach stellt sich die Frage, ob Sie beispielsweise eher aggressiv vorgehen.



Zielgruppenanalyse

Die Klärung der Frage, wen sie ansprechen wollen, resultiert einerseits aus Ihrem Produkt. Die Zielgruppe bestimmt gleichzeitig, wie Ihre gesamte Kommunikation ist.



Kanalstrategie

Es gibt unterschiedliche Kanäle mit Wirkungen und Wirkungen. Es gibt schnelle Kanäle und Kanäle, mit einer längerfristigen Orientierung. Welche Sie wählen, bestimmt den Erfolg.

Unser Leistungsportfolio

- **Strategie.** Wir erstellen das Konzept für Ihren digitalen Auftrag. Welche Medien sollten eingesetzt werden. Wie ist die Tonalität. Und welche Frequenz haben die Medien.
- **Mediengestaltung.** Wir setzen Ihre Medien auf. Von Social Media Accounts bis hin zu Newslettereinrichtung - es ist Teil unseres Leistungspakets.
- **Texterstellung.** Wir erstellen die Texte, die Kunden neugierig machen und auch Bewerber motivieren, sich zu melden. Mit einer Story, die vom ersten bis zum letzten Wort Ihre eigene Geschichte erzählt.
- **Newsletter:** Wir gestalten Ihre Newsletter und schreiben das redaktionelle Konzept fort.
- **Stellenanzeigen:** Wir gestalten Ihre Stellenanzeigen, die nicht so klingen wie Stellenanzeigen. Wir gestalten Sie so, dass sie zu Ihnen und Ihrem Onlineauftritt passen - und zu Ihrem Gewerbe.
- **Social Media:** Wir gestalten Ihre Social Media Posts. Ob produkt- oder anlassbezogen oder als einfache Postings über Ihre Arbeit. Sie zeigen, wie Sie arbeiten und wie Sie in Ihrem Team miteinander umgehen.
- **Ganzheitliche Dienstleistungen:** Gewisse Leistungen wie die Programmierung von Websites erledigen wir nicht selbst. Aber wir sind ein Dienstleister aus einer Hand - nicht Sie koordinieren Dienstleister. Dies ist Teil unseres Leistungsangebotes.



wort & text

Copywriting

Sichern Sie sich jetzt Ihr kostenloses Erstgespräch:
<https://calendly.com/tmatzak>



Impressum:

Wort&Text

Torsten Matzak Copywriter

Geschäftsanschrift:

Grubenstraße 26

53179 Bonn - Bad Godesberg

Telefon: 01520 8905191

matzak@wort-und-text.me

www.wort-und-text.me