

# Licht am Ende des Tunnels

Die Wege zum Kunden sind oft unergründlich – so scheint es. Welche Kontaktpunkte wirklich zählen, ist häufig nicht klar. Deshalb hilft eine Customer Journey. Sie bringt Licht ins Dunkel und hilft, die Kunden und deren Wege zur Marke besser zu verstehen. Wie dies erfolgen kann, zeigen wir Ihnen im ersten Beitrag.

Kunden können aber auch helfen, Botschaften zu verbreiten. Was zentrale Einflussfaktoren dafür sind, dass Kunden Marken weitergeben, zeigen wir in einem zweiten Beitrag.

Aber: Nicht alles vollzieht sich im Internet. 90 Prozent der Mund-zu-Mund-Propaganda spielt sich im realen Leben ab, am Stammtisch, in der Mittagspause usw. Wir zeigen in einer Checkliste, worauf es ankommt, damit sich Botschaften verbreiten können.

Heutzutage beginnt Markenführung nicht beim Kunden, sondern bei den Talenten, die man anziehen möchte. Welche digitalen Maßnahmen man hier ergreifen kann, um die High Potentials wirksam zu erreichen, zeigen wir im dritten Beitrag.

Stoff zum Nachdenken und zur Inspiration – so hoffe ich.

Ihnen wünsche ich wie immer viel Spaß beim Lesen und die richtigen Entscheidungen für Ihre Marke.

Herzliche Grüße



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

