

Wenn Marken Medien publizieren

26.11.2018, 13:41 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: Görs Communications: Public Relations (PR), SEO-, GEO- und Marketingberatung



PR- und Marketing-Agentur Görs Communications

Was eine Marke ist, dass versteht jeder ohne große Erklärungen. Wir sind alle mit Marken aufgewachsenen, leben täglich mit ihnen und sind heute von ihnen umgeben. Eine Marke entsteht nicht einfach so, sondern sie entwickelt sich – und das zusammen mit uns. Die Entwicklung der Marke wirkt sich auch auf das Unternehmen aus, vor allem natürlich auf die Vermarktung. Es ist nicht verwunderlich, dass so ziemlich alle Unternehmen mit dem Internet und Web 2.0 neue Möglichkeiten der Kommunikation und der Markenentwicklung ausprobieren.

Alte Schule

Mit dem Siegeszug des Internets in fast allen Bereichen – privat wie beruflich – ist es nicht verwunderlich, dass die klassischen Medien (Schlagwort „Totholz“) mehr und mehr Probleme bekommen, ihr antiquiert wirkendes Produkt „an den Mann“ bzw. die Digital Natives zu bringen. Hinzukommt, dass vielen Unternehmen die Werbeschaltungen zu teuer werden – warum noch eine teure Anzeige aufgeben, wenn Facebook- oder YouTube-Channels kostenlos mit Inhalten bespielt werden können? Vor zwanzig Jahren noch unvorstellbar, sind Displaywerbung, Anzeigen in Suchmaschinen und Social Media heute für fast alle Kommunikationsverantwortlichen selbstverständlich – entweder stellen sich Unternehmen auf den Wandel ein, oder sie verlieren den Anschluss.

Trends folgen

Unternehmen auf der ganzen Welt gehen mit der Zeit und finanzieren lieber eigene innovative Projekte, die bei geringerem Budget eine höhere Reichweite erzielen, als bei klassischen Medien Anzeigen zu buchen. Der Schwerpunkt liegt häufig auf dem Ausbau markeneigener Channels (Blog, Facebook, Twitter, Apps etc.), wodurch das Brand-Building und die Beziehung zwischen dem Kunden und der Marke gestärkt werden soll. Weltweit wurden Marken (<http://www.goers-communications.de/marken-publizieren-medien/>) von PR- und Marketing-Agenturen auf die neuen Möglichkeiten vorbereitet und heute ist zu erkennen, wie erfolgreich dieser Schritt war. Marken haben sich ihren eigenen Weg zum Kunden gebahnt.

Der Kunde ist wichtiger

Die Beziehung zum Kunden ist heute existenziell, jedes Unternehmen muss sich heute an seinen Kunden orientieren und ein aktives CRM (Customer Relationship Management) betreiben. Eine Marke muss sich weiterentwickeln und sich

dabei an den Kunden orientieren, um weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben.

Immer ein Schritt nach dem anderen

Die ersten Schritte waren es, die verschiedenen Channels zu nutzen um eine neue Art der Beziehung mit dem Kunden herzustellen – direkt statt indirekt, statt den Umweg über die klassischen Medien zu nehmen, kommunizieren die Unternehmen jetzt direkt mit ihren Kunden. Die heutige Mediennutzung der Kunden bietet schließlich ganz neue Möglichkeiten zur Interaktion, Unternehmen müssen sie nur zu nutzen wissen.

Das große Aber ...

Bis jetzt gibt es keine globale Marke, die es wirklich geschafft hat, als „echtes“ journalistisches Angebot mit den klassischen Nachrichtenportalen zu konkurrieren. Um den exklusiven Content der Marke auch interessant und wertvoll für die Kunden zu machen, braucht es häufig erfahrene Journalisten und Blogger, denn die Kunden sind heute anspruchsvoller als jemals zuvor. Das nächste – spannendere! – Internetangebot ist schließlich immer nur ein Klick entfernt. Die Glaubwürdigkeit und der Interessenskonflikt bei „richtigen Nachrichten“ ist besonders bei heiklen Themen ein Punkt, über den sich die Verantwortlichen - auch in den Agenturen (<http://www.goers-communications.de/>) Gedanken machen müssen.

Chancen erkennen

Viele große Unternehmen haben schon eigene Print- und Online-Magazine, um ihre Marke dem Kunden näherzubringen. Der Trend liegt in der Entwicklung von Marken in Richtung Medien, um direkt mit dem Kunden in Kontakt zu treten. Ob der Trend sich soweit durchsetzt, dass Marken in Zukunft zu journalistischen Medien werden, bleibt abzuwarten, doch die ersten Schritte haben viele Unternehmen getan.

Diesen und weitere Blog-Artikel zu Public Relations (PR), Content, Marketing, Digitalisierung und Kommunikation gibt es im Görs Communications Blog auf <https://www.goers-communications.de/pr-werbung-beratung/blog>

Portrait

Über Görs Communications:

Görs Communications bietet professionelle Public Relations, Online- und Content-Marketing, SEO und SEM, Social Media sowie Beratung und Coaching in allen Fragen des Onlinemarketings und der Digitalisierung für Unternehmen, die im Wettbewerb ganz vorne sein wollen. Unter der Maxime „Bekanntheit. Aufmerksamkeit. Umsatz.“ bietet die Kommunikationsberatung Know-how, Ideen und Umsetzung für den crossmedialen Kommunikations- und Unternehmenserfolg. Görs Communications unterstützt Unternehmen dabei, im medialen Dschungel den Durchblick zu behalten und entwickelt maßgeschneiderte Konzepte und Lösungen als passende Antwort auf Digitalisierung, Medienwandel und den Niedergang klassischer Werbung. Inhaber der PR und Marketing Beratung ist Daniel Görs, der u.a. die PR und Corporate Communications bei Axel Springers Immobilienportal Immonet.de und FinanceScout24.de (Scout24 Gruppe) leitete. Unternehmen und Institutionen wie Alfa Laval, Deutsche Finanz Presse Agentur, Tarifcheck24.de, wechseln.de oder WohnPortal Plus sind einige Mandantenbeispiele.

News-ID: 1028118 • Views: 575 (Stand: 24.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1028118/Wenn-Marken-Medien-publizieren.html>