

Profile

KOMMUNIKATION FÜR SOMEBODIES



EDITORIAL

Ich freue mich, Ihnen nach 13 Jahren am Markt unsere erste Hauszeitung zu präsentieren. Warum erst jetzt, fragen Sie sich vielleicht. Das liegt gewiss daran, dass wir mehr mit den kommunikativen Missionen unserer Kunden als mit uns selbst beschäftigt waren. Nun kann und will ich allerdings nicht länger verbergen, welch grossartige Mitarbeiter und Kunden hinter ProfilePublishing stecken. Aber machen Sie sich selbst ein Bild.

Ihre Karin Stich, Geschäftsleiterin

DAS ULTIMATIVE PORTRÄT

Darauf kommt es an Seite 02

GAR NICHT HÖLZERN

Unser Kunde
Holzbau Schweiz Seite 04

MANHATTAN – ODER NÖD:

Den passenden Stil fürs
Business-Porträtfoto Seite 08

NEUE KUNDEN GEWINNEN

mit Content-Marketing Seite 12

DAS ULTIMATIVE PORTRÄT

Wussten Sie, worauf es beim perfekten Porträtfoto ankommt? Wir haben nachgefragt – bei Geri Krischker, begnadeter Porträtfotograf aus Zürich.

+ GERI, WOHER KOMMT DEINE LEIDENSCHAFT FÜR DIE PORTRÄTFOTOGRAFIE?

Geri Krischker: Eigentlich habe ich Angst vor Menschen (lacht). Gleichzeitig liebe ich sie. Ich nehme meinen Beruf sehr ernst. Nach 30 Jahren weiss ich, dass es schiefgehen kann – auch wenn ich den technischen Vorgang natürlich längst beherrsche. Aber ich brauche mehr als das. Ich brauche das Gegenüber. Wenn der Austausch nicht stattfindet, nehm ichs persönlich. Wenn aber etwas entsteht, habe ich wahnsinnig Freude. Daraus entspringt meine Leidenschaft.

+ WIE VIELE MENSCHEN HAST DU SCHON PORTRÄTIERT?

15 000 waren es bestimmt. Diese Virtuosität braucht es – vor allem für den CEO, der keine Zeit zum Fotografieren hat. Man hat nur zehn Minuten Zeit, und der Mensch sollte nicht wie ein Soldat dastehen.

+ WAS FASZINIERT DICH AN DEINEM BERUF?

Ich liebe den Austausch mit Menschen. Die Fotografie ist ein Werkzeug dazu. Mit einer Kamera kommt man überall rein. Ich gehe direkt in die Küche, wie die Spanier sagen. Die Kamera macht Angst und hat gleichzeitig etwas Entwaffnendes. Dem mechanistischen Weltbild, der Reduktion auf den technischen Vorgang, der Industrialisierung der Dienstleistung kann ich entgegenen, weil ich schnell, flexibel und kreativ bin.

+ IST ES DAS, WAS DICH VON ANDEREN FOTOGRAFEN UNTERSCHIEDET?

Bernhard Russi hat zu mir gesagt: Es geht zum ersten Mal um mich in den Shootings und nicht um den Fotografen. Das war eines der grössten Komplimente – ist aber marketingtechnisch katastrophal (lacht). Ich will dem Menschen gerecht werden. Ich will Kunden nicht in eine Position zwingen, sondern Anregungen liefern. Das macht den Unterschied, ob ein Porträt authentisch oder wie vom Fotografen hingestellt wirkt. Ich bin kunden- und menschenorientiert unterwegs. Das ist mein Stil. Ich nehme die Menschen als Person wahr. Daraus resultieren gute Porträts.

+ WIE BRINGST DU DIE MENSCHEN DAZU, SICH ZU ÖFFNEN?

Die Menschen merken, dass sie einem Profi und keinem Improvisateur begegnen. Das beginnt bei unserem Studio, bei meiner Frau Jocelyne, die unsere Kunden einige Minuten in der Maske verwöhnt, führt über das optimale Licht hin zu der Situation, in der der Kunde loslassen und geniessen kann. Vertrauen hat mit Kommunikation zu tun. Mein interessiert Plaudern ist extrem wichtig – so können die Menschen vergessen, dass ich sie jetzt fotografiere. Ausserdem kommt dadurch nie ein Ungleichgewicht zustande – die Kunden zeigen etwas von sich. Ich erzähle über mich. Das schafft Vertrauen.



+ DU LACHST VIEL – IST LACHEN IN DER PORTRÄTFOTOGRAFIE ERLAUBT?

Lachen baut Spannung ab. Nur wenn die Situation leicht ist, entsteht ein gutes Porträt. Wenn beide über die absurde Situation lachen können, passiert Austausch. In der Kunst lachen die Menschen weniger. Sie muss oft ernsthaft passieren. Aber ich sage: Man kann ernsthaft sein UND lachen. Ich finde, das gehört sogar zusammen.

+ WANN IST EIN PORTRÄTFOTO EIN GUTES PORTRÄTFOTO FÜR DICH?

Ein authentisches, offenes Porträt ist in den meisten Fällen ein schönes Porträt. Es öffnet Herzen und man will mehr über den Menschen erfahren. Fotos sind dann Fenster zum Text.



GERI KRISCHKER HAT SEIT 1985 RUND 15 000 MENSCHEN PORTRÄTIERT – DEN EINEN ODER ANDEREN AUCH FÜR PROFILEPUBLISHING.

gerikrischker.com

+ WAS IST DEIN GANZ PERSÖNLICHER TIPP, DAMIT EIN PORTRÄTFOTO GELINGT?

Nimm dir Zeit. Lass los.

+ DU ARBEITEST SEIT VIELEN JAHREN MIT PROFILEPUBLISHING ZUSAMMEN. WAS SCHÄTZT DU AN DER ZUSAMMENARBEIT?

Das Team von ProfilePublishing besteht aus Experten, die es verstehen, Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Sie besitzen die Gabe zu eruieren, wo es professionelle Kommunikation braucht und wo diese einen Mehrwert für den Kunden bringt. Für die Umsetzung braucht es auch wieder ein Team. Es ist ein Statement, wenn man etwas von Profis machen lässt – das macht dann eben den Unterschied. Ich freue mich mit Profis zu arbeiten, die

etwas von der Branche verstehen. Das grösste Kompliment ist, wenn jemand immer wieder zurückkommt. Ich bin von Anfang an dabei, seit es ProfilePublishing gibt. Wir haben eine gute Beziehung und sind Fan voneinander (lacht). ■





GAR NICHT HÖLZERN

Als Schreinerin hat Dorothee Bauland gelernt, wie man mit Holz baut – und als Journalistin versteht die Verlags- und Redaktionsleiterin auch mit Worten zu bauen.

+ PROFILEPUBLISHING: HOLZBAU-SCHWEIZ-PRÄSIDENT HANS RUPLI KONNTE SIE ALS VERLAGSLEITERIN UND CHEFREDAKTORIN FÜR DIE BEIDEN BRANCHENMAGAZINE WIR HOLZBAUER UND FIRST GEWINNEN. WAS HAT SIE AN DER AUFGABE GEREIZT?

Dorothee Bauland: Für mich als «Hölzige» ist die Branche sehr nah (lacht). Das Bauen mit Holz ist nachhaltig und hat viel Zukunftspotenzial. Und auch die beiden Magazine von Holzbau Schweiz sind vielversprechend: Sie sind neu auf dem Markt und überzeugen mit einem zeitgemässen Layout und Konzept. Gleichzeitig steht der Verlag vor grossen Herausforderungen. In dieser medienökonomisch anspruchsvollen Zeit neue Magazine am Markt zu positionieren, ist nicht einfach. Doch genau das begeistert mich an meiner Arbeit. Alles, was ich in den vergangenen 25 Jahren meiner beruflichen Laufbahn in der Medienwelt erlernt habe, kann ich nun zusammenführen und nutzbringend einsetzen.

+ HATTEN SIE BEREITS ERSTE ERFOLGE?

Bereits nach zwei Jahren sind die Magazine rentabel und wir können uns damit als Marktführer unter den Branchenmagazinen positionieren. Das Umfeld für Publikationen ist generell nicht einfach: Die Anforderungen in Bezug auf Aktualität und Interaktivität steigen und auch die Fachpresse ist damit einem starken Wandel unterworfen. Da kommt unsere Partneragentur ProfilePublishing ins Spiel. Wir fühlen uns bei ihr sehr gut aufgehoben, weil wir uns extrem gut betreut sehen in allen Belangen.

+ WERDEN SIE DIE ZUSAMMENARBEIT MIT PROFILEPUBLISHING WEITERFÜHREN?

Unbedingt! Ich schätze besonders die unkomplizierte Zusammenarbeit auf einem sehr hohen und professionellen Niveau. Ich kann mit ProfilePublishing neue Ideen und Konzepte entwickeln. Das Team hat immer ein offenes Ohr für meine Anliegen und ist ein extrem zuverlässiger Partner.

LIEBSTES HOLZ-ACCESSOIRE: «DER ESSTISCH. ICH SCHÄTZE ES, MIT MEINEN FREUNDEN BEI GUTEM ESSEN UND EBENSOLCHEN GESPRÄCHEN AN DEM SCHNÖRKELOSEN EICHENHOLZTISCH ZUSAMMENZUSITZEN.» Dorothee Bauland





LIEBSTES HOLZ-ACCESSOIRE:
«DER FLÜGEL. MIT HOLZ ETWAS ZUM
KLINGEN ZU BRINGEN, IST ETWAS
GANZ BESONDERES. ZUDEM SCHÄTZE
ICH DIE BEDEUTUNG, DIE ELEGANZ
UND FORM DES FLÜGELS.» Hans Rupli

+ WAS KOMMT ALS NÄCHSTES?

In den ersten beiden Jahren ist sehr viel passiert, vom Aufbau des Print- und Web-Auftritts über die Abo- und Adressverwaltung bis hin zu den Marketingaktionen, welche durch ProfilePublishing realisiert wurden. Auch konnten die Online-Magazine schon durch E-Paper erweitert werden. Nun planen wir weitere Projekte, um neue Zielgruppen anzusprechen. ProfilePublishing ist ein kompetenter Partner um die digitale Vermarktung voranzutreiben. Die Umsätze werden zwar nach wie vor im Print gemacht, dennoch wollen wir die Entwicklung am digitalen Markt nicht verschlafen. Mit ProfilePublishing steht uns sehr viel Kompetenz und hervorragende Beratung zur Seite. Das schätzen wir sehr.

+ IHR LIEBSTES HOLZ-ACCESSOIRE?

Mein Esstisch. Ich schätze es, mit meinen Freunden bei gutem Essen und ebensolchen Gesprächen an dem schnörkellosen Eichenholztisch zusammenzusitzen. ■

EINFACH BESSER SEIN!

Die Liebe zum Holz wurde ihm in seine Holzwiege gelegt: Hans Rupli ist leidenschaftlicher Unternehmer und Präsident des Verbandes Holzbau Schweiz – und neuerdings auch Herausgeber von zwei Magazinen.

+ HERR RUPLI, AUF IHRER WEBSITE STEHT: «ZIELE ERREICHT MAN NICHT NUR MIT REDEN, SONDERN MIT ZIELGERICHTETEM HANDELN.» SIE GELTEN ALS MACHER, VOLLBLUTUNTERNEHMER UND SPRACH-ROHR FÜR DIE BRANCHE. WAS TREIBT SIE AN?

Hans Rupli: Ich bin ein wertorientierter Mensch. Ich arbeite gerne in einem Umfeld, in dem ich hinter den Werten stehen und etwas Sinnvolles erreichen kann. Ich bin der tiefen Überzeugung, dass wir mit Holzbau einen wichtigen Weg beschreiten. Die Klima- und Energiepolitik sowie die Raumplanung haben sich verändert. Deren Umsetzung hängt stark vom eigenverantwortlichen Engagement der Bauwirtschaft ab, denn die Gebäude in der Schweiz verbrauchen 50 Prozent des gesamten Energiebedarfs der Schweiz und emittieren 40 Prozent des schweizerischen CO₂-Ausstosses. Der Holzbau hat sich über Jahrzehnte im Bereich des nachhaltigen Bauens positiv entwickelt. Dazu leiste ich gerne einen Beitrag.

+ WAS MACHEN SIE AM LIEBSTEN?

Ich arbeite gern strategisch. Meine Reisen in der Schweiz und Europa fördern meine Kreativität. Gerne trage ich den freiheitlichen Gedanken der Schweiz nach Europa – Eigenverantwortung und Kompetenz statt Regulationsdichte. Neben den Normen beschäftigt uns aktuell die Frankenstärke. Darüber kann man jammern und nach Staat rufen oder besser sein als die Konkurrenz.

+ WORIN IST DIE SCHWEIZ BESSER?

Wir haben effiziente, duale Bildungssysteme, die von den Marktanforderungen und den betrieblichen Bedürfnissen in der Organisationsentwicklung abgeleitet sind. Und wir pflegen eine liberale Wirtschaftsordnung als Grundlage für kreative Unternehmensentwicklung und Innovation. Durch unseren Marktradar erfassen wir Veränderungen und Trends und bringen uns aktiv in die Gestaltung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ein. So leisten wir einen Beitrag, dass unsere Mitgliedunternehmen den aktuellen und künftigen Kunden- und Marktanforderungen gerecht werden können.

+ WIE BRINGEN SIE IHRE VIELEN AUFGABEN UNTER EINEN HUT?

Gerade die Breite motiviert mich. Einen Beitrag zu leisten und mit Menschen zu arbeiten finde ich extrem schön. Voraussetzung ist, Vertrauen zu gewinnen, obwohl man Betriebe herausfordert und aus der Komfortzone holt. Jeder Fortschritt ist getragen von vielen Personen. Wenn man glaubt, man kann im stillen Kämmerlein ein Projekt entwickeln und die Betriebe setzen das dann um, wird das nicht funktionieren. Man muss den Prozess organisieren und die Personen, die man gewinnen will, mitbeteiligen.

+ WAR DAS EIN MITGRUND DAFÜR, ZWEI NEUE MAGAZINE ZU LANCIEREN, EIN FACH- UND EIN MITGLIEDERMAGAZIN?

Als Verband wollen wir Entwicklungen transparent machen, Werte und Anreize für Kunden schaffen und Karrierewege der Mitarbeiter aufzeigen. Das handwerkliche Umfeld ist kommunikativ eher zurückhaltend. Die Magazine tragen dazu bei, ein gewisses Selbstbewusstsein zu entwickeln. Unsere Mitglieder leisten durch nachhaltige Bauweisen einen wesentlichen Beitrag zur allgemeinen Lebensqualität. Als Verband nehmen wir mit den beiden Medien und unserem Online-Auftritt eine Vorreiterrolle hinsichtlich Inhalt und Erscheinung ein. Strategisch trennen wir die Zielgruppen Planer und Bauinteressierte, die wir mit dem Magazin «FIRST» abholen. Hier wollen wir begeistern und aufzeigen, welche Arbeit die Branche leistet. Für jedes Objekt gibt es eine Geschichte, die wir im Branchenmagazin «Wir Holzbauer» erzählen. Hier zeigen wir die wertvolle Arbeit der Unternehmen und ihrer engagierten Mitarbeiter.

+ BEI DER UMSETZUNG KOOPERIEREN SIE MIT PROFILEPUBLISHING. WESHALB HABEN SIE SICH FÜR DIESE PARTNERSCHAFT ENTSCIEDEN?

Die Entwicklung und Umsetzung einer Zeitschrift gehört nicht zum Kerngeschäft unseres Verbandes. Zudem dürfen wir als Verband keine kommerziellen Geschäfte abwickeln. Deshalb haben wir einen Verlag auf der Basis einer GmbH gegründet. ProfilePublishing unterstützt uns sowohl in der Gestaltung und Produktion als auch in der Inseratevermarktung – das ist die wesentliche wirtschaftliche Grundlage, damit das Magazin eigenständig leben kann. Zudem verfügt ProfilePublishing über sehr viel Expertise in den strategischen Prozessen und kann uns gut beraten, wohin wir die Medien künftig führen können. Wir profitieren sehr von der Kompetenzpartnerschaft und vom Vergleich mit anderen Magazinen, die ProfilePublishing herausbringt.

+ «MAN MUSS SEIN LEBEN AUS DEM HOLZ SCHNITZEN, DAS MAN ZUR VERFÜGUNG HAT.» (THEODOR STORM) – AUS WELCHEM HOLZ SIND SIE GESCHNITZT?

Je nach Situation ist manchmal hartes Holz gefragt, wenn man etwas durchsetzen muss und Widerstände da sind. Aber ich habe auch einen grossen Weichholz-Anteil. Im Umgang mit Menschen braucht es viel Weichanteil (lacht). ■

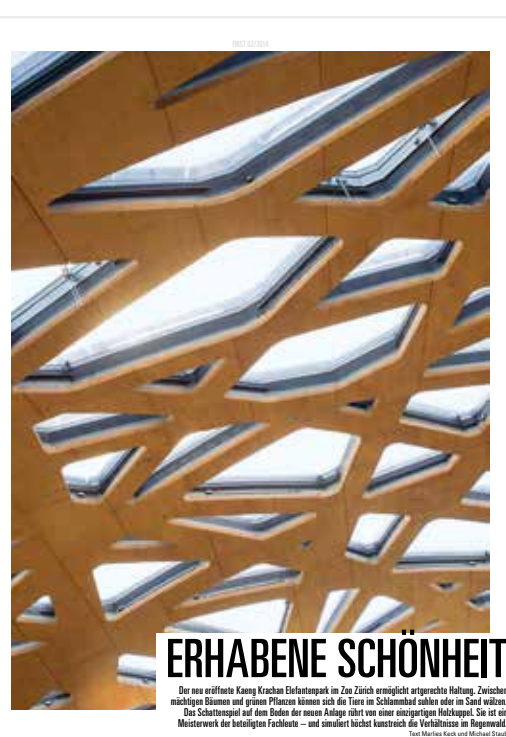
DENN SIE WISSEN WAS SIE



BEIM VERBANDSMAGAZIN «WIR HOLZBAUER» STEHEN DIE MENSCHEN IM MITTELPUNKT: MENSCHEN, DIE MIT HOLZ BAUEN, SICH BILDEN UND ETWAS BEWEGEN.



TUN



DAS FACHMAGAZIN «FIRST» WENDET SICH AN ARCHITEKTEN, PLANER UND BAUHERREN. ES PRÄSENTIERT DEN SCHWEIZER HOLZBAU IN SEINER SCHÖNSTEN FORM SOWIE SPANNENDE PERSÖNLICHKEITEN UND PROJEKTE.

Strategie & Konzept

In der Konzeptphase konnte ProfilePublishing das langjährige Know-how im Verlags- und Corporate-Publishing-Bereich sowie wichtige Inputs in der Produktgestaltung und in der Vermarktungsstrategie einbringen. Um einen schnellen Markterfolg zu erzielen ging es darum mit einem kompletten Outsourcing die Start-up-Phase zu meistern und die Produkte später in ein Teil-Insourcing zu überführen. ProfilePublishing begleitet und unterstützt diesen Prozess.

Gestaltung & Produktion

Die grafische Umsetzung der 12 Ausgaben FIRST / Wir Holzbauer sowie die Produktionsleitung bis hin zum Versand wird vollumfänglich von unserem Inhouse-Grafik- und Produktionsteam übernommen.

Anzeigen-Marketing

Print- und Online-Anzeigen bilden einen wichtigen Pfeiler um den wirtschaftlichen Erfolg sicherzustellen. Das Verkaufsteam der ProfilePublishing akquiriert und bewirtschaftet exklusiv die Anzeigenkunden.

Leser-Marketing

Der Abonnentenbestand ist das Rückgrat jedes Mediums. ProfilePublishing baute den Abonnentenbestand auf und aus und betreut die komplette Aboverwaltung.



MANHATTAN – ODER NÖD: DEN PASSENDEN STIL FÜRS PORTRÄTFOTO

**Was anziehen? Welche Frisur? Welcher Schmuck?
Die Farb- und Modestilberaterin Françoise Dubs weiss
haargenau Bescheid. Und Klick!**



**FRANÇOISE DUBS HAT IN FRAGEN ZU
FARB UND STIL DEN DURCHBLICK:
SIE IST ZERTIFIZIERTE KNIGGE-FACHFRAU,
PERSONAL SHOPPER FSFM, FARBBERA-
TERIN UND EINE DER RENOMMIERTESTEN
FARB- UND MODESTILBERATERINNEN
DER SCHWEIZ.**

Für ein Porträt mit Stil braucht's neben einem hervorragenden Fotografen auch ein paar Styling-Tricks und Kniffe. Françoise Dubs kennt sie alle. Denn sie ist zertifizierte Knigge-Fachfrau, Personal Shopper FSFM, Farbberaterin und eine der renommiertesten Farb- und Modestilberaterinnen der Schweiz.

DAS PERFEKTE OUTFIT

Für den Dresscode beim Porträtfotoshooting empfiehlt Françoise Dubs klassische Kleidung, in der man sich wohl fühlt und mit der man sich identifizieren kann. Das steigert die Halbwertszeit trotz schnelllebiger Mode. Die Kleidung sollte gut sitzen und perfekt passen. «Bei einem Business-Porträtfoto sollte man die Aufmerksamkeit auf das Gesicht lenken, die Kleidung soll nur als Rahmen dienen», so die Expertin. Wird das Porträt zum Beispiel für Bewerbungsunterlagen gemacht, ist es wichtig, dass es dem Dresscode der Branche entspricht. Ideal sind strukturierte Materialien wie Wolle oder Cool Wool. Glänzende Stoffe wie Seide oder Kunststoff sind für Fotos ungeeignet.

DIE PERFEKTEN FARBEN

Für einen schönen Kontrast empfiehlt Françoise Dubs abgetönte, dunklere Farben wie Dunkelblau, Grau, Braun, Dunkelrot, Flaschengrün. «Bitte keine Oberteile in knalligen Farben! Diese haben die unschöne Eigenschaft die Aufmerksamkeit des Betrachters weg vom Gesicht auf die Kleidung zu lenken», so Dubs. Selbes gelte für Reinweiss, sehr helle Farben oder aufdringliche, grosse Muster. Auch allzu starke Kontraste wie Weiss und Schwarz sollten vermieden werden.

DAS PERFEKTE MAKE-UP

Das Make-up sollte etwas stärker als üblich aufgetragen werden, um kleine Hautunreinheiten auszugleichen. Ein dezenter Lippenstift, farb- und typgerechter Lidschatten und etwas Wimperntusche gehören für Françoise Dubs dazu, selbst wenn man eher der natürliche Typ ist. Augenringe schminkt Françoise Dubs mit einem lichtreflektierenden Concealer weg und rote Partien im Gesicht deckt sie mit einem grünen Camouflage-Stift ab. Auch wendet sie immer Mattierungspuder an: «Das wirkt bei Frauen und Männern wahre Wunder!»



FRANÇOISE DUBS HAT IN DEN LETZTEN FÜNZEHN JAHREN 7500 MENSCHEN IN FARB- UND STILFRAGEN BERATEN – DEN EINEN ODER ANDERN AUCH FÜR PROFILE-PUBLISHING. colorstyle.ch

DIE PERFEKTE FRISUR – HAARE SIND HAUPTSACHE

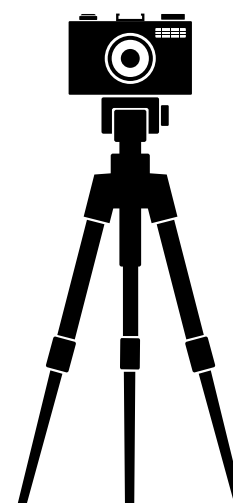
Beim Haarschnitt versteht Françoise Dubs keinen Spass: Dieser muss immer tipptopp gepflegt sein. Braucht man für das Porträt einen neuen Haarschnitt, erledigt man dies eine Woche vorher. Frauen sollten ihre Haare offen tragen, sprich keine Pferdeschwänze, denn der im Unterbewusstsein assoziierte «Kleinmädchenlook» ist für den Businessauftritt nicht von Vorteil. Männer sollten auf eine gute Rasur beziehungsweise einen frisch gepflegten Bart achten.

SCHMUCK: JA ODER NEIN?

«Für das Porträtfoto gilt: Weniger ist mehr», so Françoise Dubs. Beim Porträt kommen vor allem die Ohrringe und Halsketten zur Wirkung. Die Halskette ist eher kurz zu tragen, damit sie mit dem jeweiligen Ausschnitt gut harmoniert. Auf Haarschmuck und überdimensionalen Modeschmuck sollte verzichtet werden.

BRILLE: JA ODER NEIN?

Brillenträgern empfiehlt Françoise Dubs das Porträt mit Brille zu machen – sie gehört schliesslich dazu. Die Brillen müssen sauber sein und dürfen die Augen nicht verdecken. Brillenkorrekturen für Kurzsichtigkeit verkleinern optisch das Auge. Frau darf etwas mehr Lidschattenfarbe auftragen. Korrekturen für Weitsichtigkeit vergrössern das Auge. Hier gilt es, eher dezent zu schminken und auf einen Lidstrich zu verzichten. ■



OH NO!

Die 16 No-Gos beim Porträtfotoshooting

- 01 **Kleidung mit Logos (ausser Firmenlogo)**
- 02 **Grosse, dramatische Musterungen**
- 03 **Oberteile in reinem Weiss oder knalligen Farben**
- 04 **Schlechtsitzende Kleidung, vor allem Sakkos oder Kostümjacken**
- 05 **Schmutzränder an den Krägen**
- 06 **Spaghettiträger oder kurzärmelige Oberteile**
- 07 **Lederbekleidung**
- 08 **klimpernde Ohrringe, überdimensionaler Modeschmuck, Haarschmuck**
- 09 **Halsketten bei Männern**
- 10 **auffällige, farbige Brillenmodelle**
- 11 **Piercings im Gesicht**
- 12 **Hände im Gesicht**
- 13 **Starkes, dramatisches Make-up**
- 14 **verwischter, auslaufender Lippenstift**
- 15 **ungepflegte Haare oder Haut**
- 16 **Stoppel- oder Dreitagebart**

ZEIGEN SIE PR

**Content ist unser Leben. Schicken Sie uns Ihre Geschichte, die Sie
hier abgedruckt sehen möchten. Unsere Profile-Jury prämiert die
Diese erhalten eine Flasche des begehrten Vedi Torre SONORA**

PROFIL!

**in unserer Frühlingsausgabe
besten zehn Story-Schreiber.
2010 Magnum*.**

Hinter jeder Firma und jedem Produkt steckt eine Geschichte, welche die Essenz und den Erfolg ausmacht. Sie kennen doch die Geschichte mit dem Geheimnis des Appenzeller-Käses. Was ist Ihre Geschichte. Schreiben Sie uns maximal 3000 Zeichen und schicken Sie zwei bis drei Bilder dazu. Geschichte senden an: **info@profilepublishing.ch**

What is your Story?

UNSER TIPP

In 7 Schritten zu neuen Kunden. Praxisanleitung zu mehr Website Traffic, mehr Leads und mehr Kunden. Kostenloser Download unter profilemedia.ch



NEUE KUNDEN GEWINNEN MIT CONTENT- MARKETING

Immer mehr Menschen informieren sich online. Ein guter Grund unser Angebot in diesem Bereich zu verstärken. Geschichten erzählen ist unsere Leidenschaft. Geschichten über Menschen, Firmen, Themen, Produkte oder aus purem Anlass. Mit Geschichten und spannenden Inhalten helfen wir unseren Kunden, in der unübersichtlichen Online-Welt gefunden zu werden. Aber alles schön der Reihe nach.

Die Konsumenten reagieren immer weniger auf die klassischen Werbeformate. Sie suchen sich ihre Antworten selber, informieren sich über Produkte und Dienstleistungen dann, wenn sie mögen. Über zwei Drittel der Konsumenten orientieren sich online. Wenn sie irgendeine Frage haben, konsultieren sie Google und erhalten eine Antwort, oder besser gesagt viele Antworten. Das Ziel des Marketingverantwortlichen ist es, mit seinen Antworten möglichst weit vorne, sagen wir unter die ersten zehn Einträge, zu landen. Dahinter steckt eine ausgeklügelte Content-Marketing-Strategie, gepaart aus der Fokussierung auf das gewünschte Kundenprofil (Persona) und Kenntnissen über den Kaufzyklus (Customer Journey). Emotionale Geschichten eben, welche von den Konsumenten gerne gelesen werden und einen direkten Nutzen stiften.

PUSH-MARKETING HAT AUSGEDIENT

Das Ziel ist es über relevante, interessante Inhalte den Kunden wie einen Magneten förmlich anzuziehen. Die Basis dazu ist eine Content-Marketing-Strategie und eine Plattform, welche die Dialogprozesse individuell automatisiert. Gezielt auf die Persona und die Phase im Kundenzyklus werden Inhalte entwickelt und diese entweder direkt über die Website oder über Social Media distribuiert. Das führt einerseits dazu im Internet gefunden zu werden, sprich eine hohe Position im Google-Ranking zu erreichen und andererseits dem potenziellen Kunden einmaligen Content zu bieten, der hilft, sein Problem zu lösen.

IHRE WEBSITE WIRD ZUR LEAD-MASCHINE

Die meisten Firmen haben noch nicht entdeckt, dass die Website nicht nur als elektronische Imagebroschüre dient, sondern zum wichtigsten Lieferanten für Neukunden wird. Marketing-Automation ist das Zauberwort. Mit interessanten Inhalten wie Blogs, Whitepapers, eBooks, Videos und Checklisten erhöhen wir die Sichtbarkeit Ihrer Marke im Web. Kombiniert mit Social Media und E-Mail-Marketing bringen wir mehr Traffic auf Ihre Website und führen den potenziellen Kunden Schritt für Schritt durch den Kundenzyklus, bis er tatsächlich zu einem Kunden wird und darüber hinaus zu einer aktiven Vollreferenz.

ERFOLG GARANTIERT – NICHT NUR FÜR GROSSE

Der Erfolg liegt in der Methode und der Kontinuität. Leisten Sie sich für den Betrag einer 50-Prozent-Marketingstelle eine ganze Marketingfabrik! ProfileMedia konzipiert und betreibt Ihre Content-Marketing-Fabrik mit den modernsten Online-Marketing-Tools. Sie gewinnen neue, reaktivieren ehemalige Kunden – automatisch, Tag und Nacht und das ohne Ihr Zutun. Sie können sich voll und ganz Ihrem Kerngeschäft widmen. Möchten Sie mehr erfahren? profilemedia.ch ■