Anzeige, Ratgeber

Marco Lavada über Kick-Ass-Marketing-Kampagnen – wie man richtig Werbung macht

0 | 1

3. August 2023 14:00

Marco Lavada ist der Gründer und Geschäftsführer von Lavada Nicolini, einer Branding-Agentur für Selbstständige und Unternehmer. Gemeinsam mit seinem Team entwickelt er für seine Klienten starke Brands, mit denen sie sich als Experte am Markt positionieren und hochpreisige Kunden für sich gewinnen können. Dabei erstellt der Experte nicht nur speziell gebrandete Websites, sondern unterstützt seine Kunden auch durch den Aufbau einer Identitätsstiftenden Marke sowie SEO und Marketing-Kampagnen auf Social Media. Was sich hinter Kick-Ass-Marketing verbirgt, erfahren Sie hier.

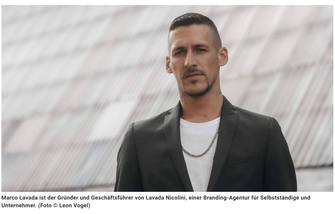
© Marco Lavada (Foto © Leon Vogel)

Viele Selbstständige und Dienstleister führen sehr gute Produkte oder Beratungen im Angebot, haben jedoch Schwierigkeiten, aus den Besuchern ihrer Shops oder Websites letztlich zahlende Kunden zu machen. Im alltäglichen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden kommt es auf jede Sekunde an, so Marco Lavada. „Meist sind die Websites handwerklich gut gemacht, verfügen jedoch über nahezu kein oder das falsche Branding. Statdessen verstehen sich die Unternehmer auf ihre Dienstleistung und überfrachten ihren Auftritt mit Informationen, die der Kunde gar nicht braucht. Letztlich will dieser auf einer Ebene angesprochen werden, die ihm eine schnelle Lösung für sein Problem präsentiert", **erklärt Marco Lavada, Geschäftsführer von Lavada Nicolini.**

„Besonders im Hochpreissegment muss die eigene Marke sofort Identität stiften und eine Botschaft nach außen tragen können. Wie das geht, sieht man sehr gut in den Apple-Stores. Dort kaufen die Menschen aus Überzeugung und würden niemals auf die Idee kommen, über den Preis zu diskutieren. Sie glauben an die Brand und identifizieren sich damit", führt Marco Lavada weiter aus. Der Branding-Experte von Lavada Nicolini kennt die Kniffe und Strategien der Branche genau. **Mit seiner Agentur Lavada Nicolini konnte er bereits über 1.000 Kunden dabei helfen, mit dem richtigen Branding deutlich sichtbarer zu werden** und die eigenen Umsätze nachhaltig zu steigern. Wie Unternehmer und Selbstständige mit dem Aufbau einer starken Marke und einer Kiss-Ass-Marketing-Kampagne für höhere Verkaufspreise bei gleichzeitig mehr zahlenden Kunden sorgen, hat Marco Lavada im Folgenden zusammengefasst.

Marco Lavada von Lavada Nicolini über das Ziel von Branding: Mehr Kundenanfragen durch Identifikation mit der Marke

Viele Unternehmer haben verstanden, dass es für eine glaubwürdige Kundengewinnung vor allem auf die richtige Zielgruppensprache ankommt. Leider gehen sie dabei oftmals von den falschen Personengruppen aus, indem sie die falschen Eigenschaften in den Fokus stellen. Wer zum Beispiel einen Shop für Golfbedarf betreibt, könnte nun als bevorzugte Zielgruppe mittelständische Unternehmer zwischen 30 und 40 Jahren mit Golferfahrung anpeilen. Schließlich haben diese den größten Bedarf an neuer Ausrüstung und gleichzeitig die nötigen finanziellen Mittel, erklärt der Gründer von Lavada Nicolini.



Marco Lavada ist der Gründer und Geschäftsführer von Lavada Nicolini, einer Branding-Agentur für Selbstständige und Unternehmer. (Foto © Leon Vogel)

Damit ist jedoch für ein erfolgreiches Branding nichts gewonnen, denn jeder spielt aus einem anderen Grund Golf. Während es dem einen um den sportlichen Wettkampf geht, erhofft sich der andere vor allem einen Prestigegewinn. Diese Personen reagieren jeweils gänzlich anders auf das Angebot und seine Präsentation. Richtiges Branding besteht hier darin, sich für eine Zielgruppe zu entscheiden. Sollen zum Beispiel die am besten geeigneten Sportgeräte in den Vordergrund gestellt werden oder soll die ganze Aufmachung und Präsentation vor allem Leute auf der Suche nach Ansehen und Prestige ansprechen? Neben der Optik geht es dabei besonders darum, die gleiche Sprache zu verwenden wie die gewünschte Zielgruppe. So mag es Sportlern um die technische Raffinesse der neuesten Schläger gehen. Wohingegen prestigeorientierte Spieler hochpreisige Marken und die Betonung des Luxusaspekts bevorzugen. **Entsprechend der eigenen Strategie sollte dann laut Marco Lavada die Brand ausgestaltet werden.**

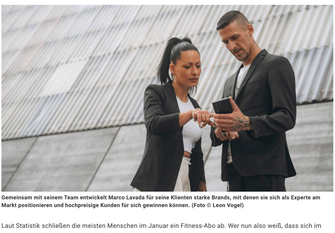
Die Haribo-Story – so funktioniert Werbung

Das ist auch der Grund, warum viele Websites nicht genügend Kundenanfragen generieren. Auf den Seiten und Shops finden sich viele Informationen. Doch sie gehen nicht in die Richtung, die der gewünschte Kunde braucht.

> „Es muss beim Branding vor allem darum gehen, eine Identität zu schaffen mit der sich die Kunden identifizieren können. So werden aus Kunden Fans!"

Um damit erfolgreich zu sein, kommt es also besonders auf den richtigen Ort und die richtige Verpackung an. Das ist das Geheimnis hinter Kick-Ass-Marketing. Besonders anschaulich wird dies am Beispiel der Story von Haribo, einem der erfolgreichsten Hersteller von Fruchtgummis, veranschaulicht Marco Lavada von Lavada Nicolini.

Zum einen hat Haribo das Branding seiner Marke „Haribo macht Kinder froh" bewusst nicht geändert, obwohl über 80 Prozent der Kunden Erwachsene sind. Und das aus gutem Grund: Vielen Menschen ist mittlerweile bewusst, dass Zucker wie ein Suchtmittel funktioniert. Was jedoch für Kinder nicht schädlich ist, kann auch für Erwachsene nicht ungesund sein – daher der Slogan: „Und Erwachsene ebenso", mit dem man sich selbst nicht als unvernünftigen Zucker-Junkie sehen muss. Haribo hat mit seiner Kampagne als das Problem seiner erwachsenen Kunden erkannt und darauf reagiert. Doch wie könnte man mit Kick-Ass-Marketing dieses Branding perfektionieren?



Gemeinsam mit seinem Team entwickelt Marco Lavada für seine Klienten starke Brands, mit denen sie sich als Experte am Markt positionieren und hochpreisige Kunden für sich gewinnen können. (Foto © Leon Vogel)

Laut Statistik schließen die meisten Menschen im Januar ein Fitness-Abo ab. Wer nun also weiß, dass sich im Januar viele Zuckerjunkies in einem Fitnesscenter befinden, kann dies zu seinem Vorteil nutzen. Viele erschöpfte Fitness-Anfänger werden sich nach dem Training belohnen wollen. Auf der Werbung von Haribo auf ihrem Smartphone oder einem Plakat in der Nähe besonders gut reagieren. Jetzt braucht es nur noch eine Aktion, bei der man die Fruchtgummis an der nächsten Supermarktkasse prominent platziert – das Geheimnis hinter Kick-Ass-Marketing. Wer diese Prinzipien beim Branding und der Präsentation seiner Marke umsetzt, kann daher schnell und nachhaltig neue Kunden gewinnen und seine Umsätze skalieren, hält Marco Lavada von Lavada Nicolini fest.

Anzeige

Du willst dich als Experte am Markt positionieren und hochpreisige Kunden für dich gewinnen?

Vereinbare jetzt ein Beratungsgespräch mit Marco Lavada von Lavada Nicolini

#BRANDING #INTERESTING #KICK-ASS-MARKETING #KUNDENGEWINNUNG #LAVADA NICOLINI #MARCO LAVADA #SOCIAL MEDIA

LETZTER ARTIKEL

Influencer Relations: Die Macht der Social Media Stars

Samuel Altersberger

Samuel Altersberger ist Redakteur beim OnlineMarketingMagazin. Vor seiner Arbeit beim DCF Verlag war er bereits sechs Jahre als freier Autor tätig und hat während dieser Zeit auch in der Marketing Branche gearbeitet.

Für dich empfohlen

Influencer Relations: Die Macht der Social Media Stars

R&K Concepts: Erfolg im E-Commerce – warum sich der Einstieg jetzt lohnt

So steigerst Du deine Sichtbarkeit mit einem optimierten Amazon-Listing

Daniel van den Boom: Nachhaltig abnehmen ohne Stress und Verzicht

Anzeige

Schreibe einen Kommentar

Angemeldet als Marlen Kothen. Abmelden? Erforderliche Felder sind mit * markiert

Kommentar *

KOMMENTAR ABSCHICKEN

Anzeige

Am beliebtesten

1. Jens Rabe: "Wenn du noch kein Onlinemarketing machst, bist du bald insolvent!"
2. Ricardo Kehbel erklärt: Das müssen Shopbetreiber beachten
3. Affiliate-Marketing: Nutze die Macht der Masse
4. Social Media Schwaben: Professionelle Social-Media-Strategien für mittelständische Unternehmen
5. David Bachmeier: Das Ziel Wunschfigur erfolgreich in Angriff nehmen
6. Privat: Keno Elling: Von diesen Erfahrungen berichten die Kunden des Ausnahme-Marketers
7. Facebook-KI simuliert Spam und Betrugsmaschen

Feature-Artikel:

Anzeige