

Neue Wege in der Krise – Linkmarketing-Tipps für das digitale Zeitalter nach Corona

Wie können Sie auch während der Coronakrise online präsent sein?

Corona stellt jeden vor neue Herausforderungen! Egal ob privat oder in beruflicher Hinsicht.

Wir erleben, wie Unternehmen jetzt umdenken müssen, da alte Vertriebswege nicht mehr funktionieren. Ladengeschäfte öffnen zwar langsam wieder, aber der Besucheransturm bleibt nicht selten aus. Branchen, die den Weg ins Digitale Zeitalter oft noch gescheut haben, werden nun dazu gezwungen, um den Geschäftsbetrieb aufrecht zu erhalten.



Während und nach der Coronakrise kann Linkmarketing dem eigenen Unternehmen helfen.

Doch wie erreiche ich meine Kunden? Wie teile ich ihnen mit, dass Produkte und Dienstleistungen nun auch auf anderem Wege erreichbar sind?

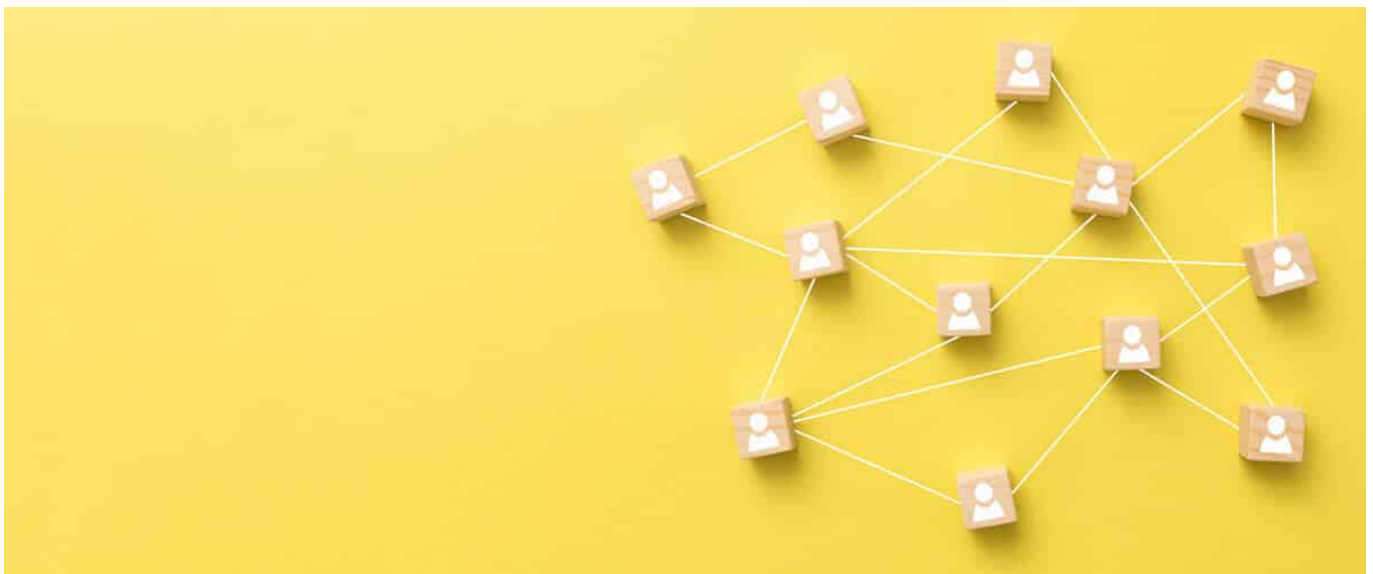
Linkmarketing als Strategie

Linkmarketing ist hier eine der Antworten! Momentan stürzt auf uns alle eine Flut von Newslettern, Eilmeldungen und Sonderberichterstattungen herein. Alle verfügbaren Kanäle zu bespielen ist daher sinnvoll. [Hier](#) finden Sie unser Whitepaper zum Thema Linkmarketing

In vielen Regionen wurden Initiativen gegründet, welche Unternehmen dabei unterstützen, ihre Verfügbarkeit in der Krise gebündelt zu veröffentlichen. Egal ob Restaurants oder Einkaufsgemeinschaften: Ihr Unternehmen sollte dabei sein! Radio- und Fernsehsender, Zeitungen aber auch einige Kommunen sind hier sehr aktiv. Das ist regional jedoch recht unterschiedlich gestaltet. Eine Suche über Google wird Auskunft über die Möglichkeiten im eigenen Einzugsgebiet geben.

Regionale Online Magazine bieten hier oftmals auch einen Ansatzpunkt. Mit Beiträgen zu den eigenen Aktivitäten, Vorsichtsmaßnahmen und Umsetzungen in Krisenzeiten erreicht man die Zielgruppe und stärkt den Vertrauensfaktor und das sogar für die Zeit danach! Diese Meldungen können und sollten auch auf der eigenen Webseite zu finden sein. Stammkunden werden sicherlich erst einmal bei ihrem favorisierten Anbieter schauen, ob ein Einkauf möglich ist. Erfolgt eine weitergehende Recherche, so sollte das eigene Unternehmen überall auffindbar sein.

Die Eintragung in allen gängigen Branchenportalen ist dabei Grundvoraussetzung! Sind die Profile sehr ausführlich gestaltbar, sollten die neuen Vertriebswege auch prominent kommuniziert sein! Die Ergänzung bestehender Einträge ist ein weiterer Schritt.



Auch während der Coronakrise sollte man das Backlinkprofil überwachen.

Das Backlinkprofil im Auge behalten

Ein Blick in das eigene Backlinkprofil lohnt hier ebenso! Woher kommen die Verlinkungen, die bereits bestehen? Sind es Handelspartner, Lieferanten, Kooperationen oder Sponsorentätigkeiten? Dann ist es auch hier lohnenswert, um die Platzierung der eigenen Aktivitäten zu bitten. Die gegenseitige Unterstützung ist hier sehr groß, sitzen wir doch alle im gleichen Boot. Warum also nicht das bestehende Potenzial nutzen?

Kreativ sein!

Branchen, welche aktuell einfach nicht öffnen dürfen und sich eine Umstellung auf digital nicht leisten können, zeigen andere Wege auf. Schaut man sich hier das Beispiel der Friseure an, zeigt sich, dass auch hier andere Maßnahmen greifen können. Die Zahl der Pflege- und Frisurentipps sind massiv gestiegen. Profis stellen ihr Know-how zur Verfügung, schaffen Vertrauen und binden so ihre Kunden. Schneidereien zeigen, wie Masken selbst herzustellen sind. Spielzeugläden werfen permanent Ideen auf den Markt, wie wir auch die Kleinsten noch tagtäglich mit neuen Spielen begeistern können.

Lohnen sich solche Maßnahmen?

Aber ist es wirklich richtig, die jetzt so knappen Ressourcen in so etwas zu investieren? Ja!

Es wird Gewinner und viele Verlierer dieser Krise geben. Umso wichtiger wird es, den Kontakt zur eigenen Zielgruppe nicht zu verlieren. Hat man die Möglichkeit, sein Business digital weiterzuführen, auch wenn nur vorübergehend, dann müssen die Kunden dies auch mitbekommen. Ist es der Mitbewerber der Waren und Dienstleistungen verfügbar macht, wird dieser auch das Vertrauen in einigen Monaten erhalten und davon profitieren.

Was ist also zu tun?

- Bestehende Potenziale nutzen
- Aktivität und Präsenz in krisenaktuellen Initiativen
- Know-how in anderer Form zur Verfügung stellen
- Diverse Kanäle verwenden
- Regionale Möglichkeiten recherchieren

[Vorsicht während Corona: Abmahnungen für Lieferdienste](#)

[Unsere Tipps für die Anzeigen-Strategie während der Coronakrise](#)

[Tipps für E-Mail-Marketing in der Corona-Krise](#)

[Allgemeine SEO Tipps für die Coronakrise](#)

Titelbild © j-mel / stock.adobe.com

Beitragsbild © j-mel / stock.adobe.com

Beitragsbild © REDPIXEL / stock.adobe.com