Fond of: Warum Online-Marketer diese Haltung brauchen

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 7. Februar 2026

Fond of: Warum Online-Marketer diese Haltung brauchen

Softskills sind für Anfänger. Wer 2025 im digitalen Marketing überleben will, braucht nicht nur Tools, Taktik und Technik – sondern ein verdammt scharfes Mindset. Und zwar eines, das sich nicht hinter Bullshit-Bingo versteckt oder im Hamsterrad der Best Practices verreckt. Die Haltung, die du brauchst, heißt: fond of. Nicht als Buzzword, sondern als Überlebensstrategie. Warum?

Weil digitales Marketing längst kein Spielplatz mehr ist, sondern ein knallhartes Spiel um Aufmerksamkeit, Relevanz und Überlegenheit.

- Was “fond of” im Online-Marketing wirklich bedeutet – und warum Haltung alles ist
- Wie du als Marketer aus der Masse herausstichst – durch radikale Klarheit und echte Leidenschaft
- Warum Purpose, Positionierung und Performance ohne Haltung wertlos sind
- Technologisches Know-How ist Pflicht – aber ohne Attitüde nutzlos
- Die größten Mindset-Fehler, die dich digital unsichtbar machen
- Wie Marken mit Haltung ihre Sichtbarkeit, Conversion und Loyalität pushen
- Warum “fond of” kein weichgespültes Feelgood-Label ist, sondern eine strategische Waffe
- Tools, Methoden und Frameworks, um deine Marke auf Haltung zu trimmen
- Warum Haltung messbar ist – und wie du sie in KPIs überführst
- Was erfolgreiche Online-Marketer 2025 anders machen – weil sie fond of sind

Online-Marketing ist voll von leeren Worthülsen. Purpose, Storytelling, Community – alles Buzzwords, die spätestens nach dem dritten LinkedIn-Post ihren Reiz verlieren. Aber was bleibt, wenn du den ganzen Bullshit abziehst? Haltung. Eine klare, radikale, ehrliche Positionierung, die sich nicht an Trends orientiert, sondern an Prinzipien. Genau hier kommt “fond of” ins Spiel. Denn wer nicht wirklich für das brennt, was er oder sie vermarktet, wird digital untergehen – egal wie gut der Funnel ist.

“Fond of” ist keine Laune, kein Mood-Board und kein Lippenbekenntnis. Es ist der unbedingte Wille, besser zu sein. Die Lust, Dinge radikal anders zu machen. Die Bereitschaft, sich auch mal unbeliebt zu machen – aber dafür Relevanz zu erzeugen. Es ist die Haltung, die zwischen generischem Marketing und echter Markenmacht entscheidet.

Fond of als strategisches Mindset im Online-Marketing

“Fond of” ist weit mehr als ein netter Claim oder ein schicker Hashtag. Es ist ein strategisches Mindset, das jede Entscheidung im digitalen Marketing beeinflussen sollte. Wer nur taktisch agiert, verliert. Wer dagegen mit Haltung agiert, gewinnt Sichtbarkeit, Vertrauen und Marktanteile. Warum? Weil Menschen und Algorithmen Authentizität erkennen – und bewerten.

In einem digitalen Umfeld, das von Noise, Speed und Austauschbarkeit geprägt ist, wird Haltung zum wichtigsten Differenzierungsmerkmal. “Fond of” heißt: Du stehst für etwas. Du hast eine Meinung. Du hast Prinzipien – und du hast den Mut, sie durchzuziehen. Das wirkt sich auf alles aus: deinen Content, dein UX-Design, deine Ads, deine Social-Media-Kommunikation und letztlich auf deinen ROI.

Marketer, die fond of sind, machen keine halben Sachen. Sie geben sich nicht

mit “ganz okay” oder “läuft schon irgendwie” zufrieden. Sie sind getrieben. Von Ideen. Von Innovation. Von echter Überzeugung. Und genau deshalb performen sie besser – nicht nur kurzfristig, sondern langfristig.

Das bedeutet auch: fond of ist unbequem. Denn es zwingt dich dazu, Entscheidungen zu treffen. Position zu beziehen. Nein zu sagen. Und manchmal auch Kunden oder Projekte abzulehnen, die nicht zu deiner Haltung passen. Aber genau das ist der Unterschied zwischen Agentur-Dienstleister und digitaler Marke mit echter Strahlkraft.

Haltung schlägt Technik: Warum fond of wichtiger ist als dein Tech-Stack

Tech-Stacks sind austauschbar. Frameworks kommen und gehen. Tools werden gehypt und verschwinden wieder. Aber Haltung bleibt. Und sie entscheidet, wie du Technologie einsetzt – nicht umgekehrt. Wer glaubt, mit dem neuesten MarTech-Stack automatisch zu gewinnen, hat das Spiel nicht verstanden. Es ist nicht das Tool, das dich erfolgreich macht. Es ist die Art, wie du es nutzt. Und das hängt direkt von deiner Haltung ab.

Ein Marketer ohne Haltung nutzt Tools, um Prozesse zu automatisieren. Ein Marketer mit Haltung nutzt Tools, um Wirkung zu maximieren. Das ist ein fundamentaler Unterschied. Er entscheidet darüber, ob du Content produzierst, der klickt – oder Content, der verändert. Ob du Kampagnen fährst, die Umsatz bringen – oder Kampagnen, die Märkte verschieben.

Fond of bedeutet: Du kennst dein Toolset, aber du bist nicht davon abhängig. Du setzt Technologie ein, weil sie zu deiner Vision passt – nicht, weil sie gerade Trend ist. Du hinterfragst Features, hinterfragst Metriken, hinterfragst Standards. Und genau deshalb entwickelst du Strategien, die nicht nur performen, sondern auch prägen.

Der beste Tech-Stack der Welt bringt dir nichts, wenn du ihn ohne Haltung fährst. Dann bist du nur ein weiterer Player im digitalen Mittelmaß. Mit Haltung aber wirst du zur Marke. Zur Bewegung. Zum Maßstab. Und das ist die einzige Währung, die im digitalen Marketing wirklich zählt.

Fond of in der Markenführung: Haltung, die konvertiert

Markenführung im digitalen Raum ist kein Designprojekt. Es ist ein Kommunikationskrieg. Und Haltung ist deine Waffe. Marken, die fond of sind, senden nicht nur Signale – sie setzen Standards. Sie spielen nicht auf Sicht – sie definieren Sichtbarkeit neu. Und das messbar: in Klicks, in

Conversions, in Loyalität.

Fond of Marken haben eine klare Stimme. Eine Haltung, die sich durch alle Touchpoints zieht – vom ersten Ad-Impression bis zur Post-Purchase-Mail. Sie bauen keine Funnels, sie bauen Beziehungen. Und sie sprechen nicht über "Zielgruppen", sondern mit echten Menschen. Das ist kein romantischer Quatsch, sondern harte Conversion-Psychologie.

Wie sieht das konkret aus? Ein Beispiel: Eine fond of Marke wird niemals eine generische Retargeting-Kampagne fahren. Sie wird den User verstehen, seine Pain Points kennen und ihm genau den Content liefern, der ihn abholt – weil sie weiß, wofür sie steht. Das Ergebnis: höhere CTRs, geringere Bounce Rates, bessere CRs.

Haltung ist kein Nice-to-have. Sie ist der Conversion-Booster, den du nicht im A/B-Test findest. Weil sie nicht optimiert wird, sondern gelebt. Und genau deshalb funktioniert sie – auch dann, wenn dein Budget klein und dein Markt gesättigt ist.

Wie du fond of operationalisierst – Tools, Frameworks, KPIs

Haltung ist kein Bauchgefühl. Sie ist strategisch planbar, technisch messbar und operativ integrierbar. Wer das Gegenteil behauptet, hat entweder keine Ahnung – oder keine Lust auf echte Markenarbeit. Hier sind die Schritte, mit denen du fond of in deinem Online-Marketing verankerst:

1. Purpose und Prinzipien definieren
   Was ist der Kern deiner Marke? Wofür stehst du – und wofür nicht? Kein Bullshit-Purpose, sondern echte Prinzipien, die auch mal wehtun.
2. Haltung in die Kommunikation übersetzen
   Entwickle eine klare Sprachregelung, visuelle Guidelines und inhaltliche Leitplanken. Haltung muss in jedem Asset spürbar sein.
3. Touchpoints ausrichten
   Überprüfe Website, Ads, E-Mails, Social Media. Passt deine Haltung zu dem, was User sehen? Wenn nicht – ändern.
4. Tech-Stack kritisch prüfen
   Nutzt du Tools, weil sie zu deiner Haltung passen – oder weil sie gerade gehypt sind? Raus mit allem, was dich nicht stärker macht.
5. KPIs für Haltung definieren
   Engagement Rate, Time-on-Site, Sentiment Scores, NPS – Haltung ist messbar. Wenn du weißt, wo du hinschaust.

Tools, die dir helfen können: Brandwatch für Sentiment-Analyse, Hotjar für User Intent, Screaming Frog für strukturelle Konsistenz, GA4 für Verhaltenstracking. Aber wie immer gilt: Tools sind nur so stark wie deine Haltung. Du brauchst kein neues Dashboard – du brauchst ein neues Mindset.

Fazit: Fond of oder fade out

Digitales Marketing 2025 ist kein Ponyhof. Es ist ein Verdrängungswettbewerb. Und nur wer Haltung zeigt, wird sichtbar. “Fond of” ist keine Marketingfloskel. Es ist der strategische Unterschied zwischen Marken, die performen – und Marken, die verschwinden. Zwischen generischem Content und echter Relevanz. Zwischen Klicks und Kultur.

Wenn du deine Marke, deine Tools, deine Strategien nicht mit echter Überzeugung fährst, dann wird dich der Algorithmus überrollen. Und die User gleich mit. Du willst gewinnen? Dann sei fond of. Alles andere ist digitaler Selbstmord mit Ansage.