

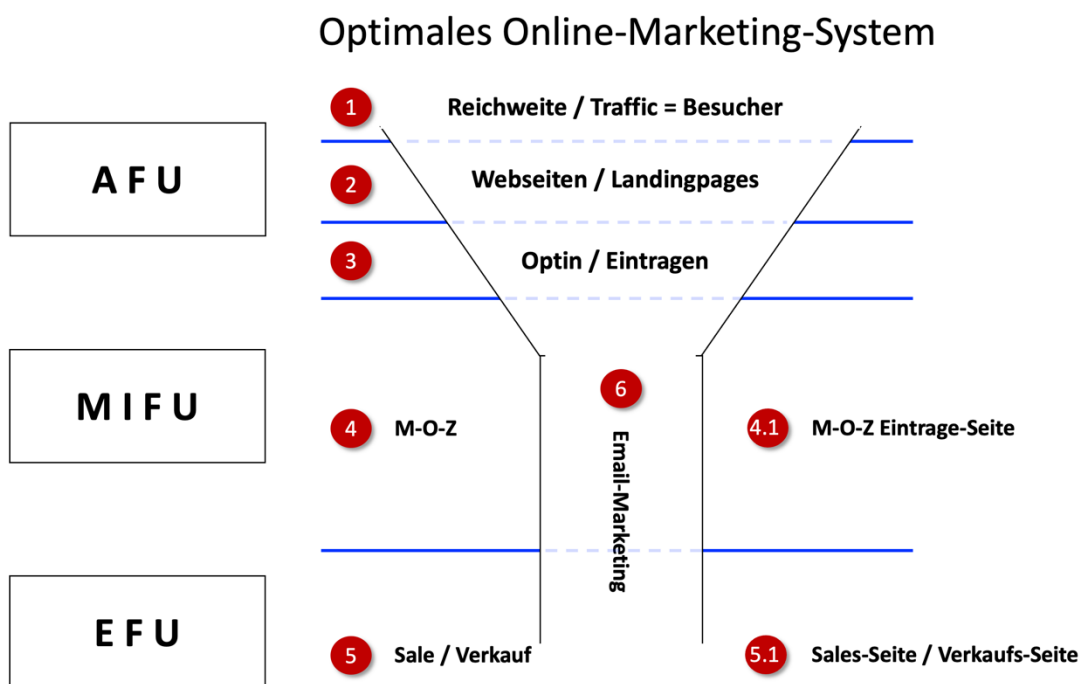
Zusammenfassung - Video 3

So startest Du: Besiege deine Unbekanntheit

Contentmarketing & Leadaufbau

In dieser Videolektion möchte ich dir ein sehr einfaches, aber mächtiges Prinzip an die Hand geben, mit dem du in deinem Markt richtig durchstarten kannst. Konkret: Hiermit wirst du deine Unbekanntheit schnell besiegen und Reichweite aufbauen.

Schauen wir uns dazu als Erstes wieder unser 6-Punkte OOMS an (Optimales Online-Marketing-System):



In dieser Videolektion werden wir uns Punkt 1 widmen – deiner Reichweite.

Ich sagte dir dazu bereits in einem der vorherigen Videos:

- Es gibt Organische Reichweite (= gratis)
- Es gibt Anorganische Reichweite (= bezahlt, bspw. „Pay Per Click“)

In dieser Videolektion kümmern wir uns um deine ORGANISCHE Reichweite. Tatsächlich hast du hierbei den Vorteil, dass du diese aufbauen kannst, ohne Geld für Werbung ausgeben zu müssen.

Dein Vorteil: Wenn du die Anleitungen aus dieser Videolektion umsetzt, dann wirst du in deiner Zielgruppe bekannt. → Du besiegst also deine Unbekanntheit.

Tauchen wir also ein:

Stellen wir uns die Frage: „Was macht eine Person/Marke/Firma aus, die bekannt ist?“

Die Antworten sind einfach:

1. Die kennt man
2. Über die wird gesprochen
3. Von der werden Inhalte konsumiert

Aha – da gibt es also eine erste wichtige Erkenntnis:
Bekanntheit und Inhalte (= Content) → hängen zusammen

Bekanntheit und Inhalte (= Content) ↔ hängen zusammen

Und das ist eine sehr gute Nachricht: Denn noch nie zu vor war es so einfach, in deiner Zielgruppe, in deinem Markt/deiner Nische Bekanntheit zu erlangen, wie heute.

Früher ging das nur durch große Medien: Fernsehen, Kino, Zeitung, Radio etc.

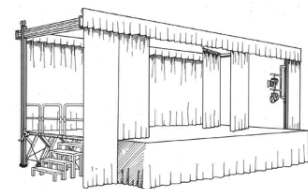
Doch heute geht das sehr einfach über das Internet.

Denn stell es dir so vor: Im Internet kannst du dir deine eigene (große) Show aufbauen.

DEINE EIGENE SHOW

Entwickle eine neue Denkweise als Value-Content Produzent:

Betrachte diese Digitalen Massenmedien als deine Bühne!



- Sie sind dein Zugang zum Markt und damit zu deiner Zielgruppe
- Denn bedenke: Deine Zielgruppe konsumiert heute Inhalte in diesen Medien
- Deswegen: Liefere ihr dort als Experte wertvollen Content

Wo kann deine Show im Internet stattfinden?

Erst einmal vorab: Uns stehen 3 klare Formate zur Verfügung

1. Video
2. Audio
3. Text

Lass uns die einmal der Reihe nach durchgehen.

Zu 1. Video: Wenn wir über Video sprechen, dann gibt es dazu eigentlich nur eine große, prominente Plattform, auf der du deine Show starten kannst: YouTube.

Dazu gleich mehr.

Zu 2. Audio: Wenn wir über Audio sprechen, dann kommt uns sofort der Begriff „Podcast“ in den Sinn. Fakt ist: du kannst sehr einfach und heute noch deinen eigenen Podcast ins Leben rufen. Zu deinem Thema. Und deiner Zielgruppe hiermit wertvollen, relevanten und nützlichen Content liefern.

Auch dazu gleich mehr.

Zu 3. Text: Content kannst du natürlich auch als Text veröffentlichen. Dazu ist das Sinnvollste, du rufst eine eigene Fach-Webseite zu deinem Thema ins Leben – einen sogenannten Blog. Auch hierüber erreichst du deine Zielgruppe und servierst ihr hilfreichen Content.

Auch dazu gleich mehr.

Wichtig: Gleich sprechen wir auch darüber, welche Inhalte deine Show haben sollte, also welcher Content der richtige ist – und warum es tatsächlich sehr einfach ist!

Prima, schauen wir uns als nächstes die Frage an:

Wie groß muss die Show/deine Show (= deine Bekanntheit) sein?

- Gute Nachricht: Die muss gar nicht so groß sein.
- Lieber in einem Raum mit 500, die aus deiner Zielgruppe sind (= die gut passen)
- Als mit 50.000, die nicht passen

→ Also lieber Qualität, als Masse

Wir halten also bis hierher fest: Bekannt wirst du im Internet durch 2 Sachen...

- 1) Durch Content für deine Zielgruppe
- 2) Durch deine eigene Show = Wo du diesen Content zeigst bzw. hergibst

Jetzt kommt eine weitere gute Nachricht & wichtige Erkenntnis:

Content-Macht schlägt Werbe-Macht:

Das bedeutet...

- Nicht die Firmen mit dem höchsten Werbebudget gewinnen.
- Sondern die mit dem besten Content – die ihrer Zielgruppe den besten Content liefern!

Schauen wir uns dazu folgendes Schaubild an:

→ Denn: Content-Macht schlägt Werbe-Macht!

- Doch warum ist das so? Ganz einfach: Der Kauf-Anbahn-Prozess eines potenziellen Kunden wird tendenziell immer länger.
- Dazu ein Beispiel von früher: Fahrrad-Kauf



Im Rest dieser Videolektion schauen wir uns jetzt 3 Sachen an:

- 1) Welcher Content ist der richtige Content für deine Zielgruppe?
- 2) Wie und wo kannst du starten (YouTube, Podcast, Blog)?
- 3) Wie kannst du dadurch Zielgruppen-Besitz aufbauen?

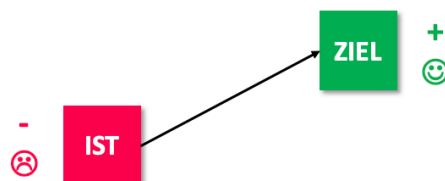
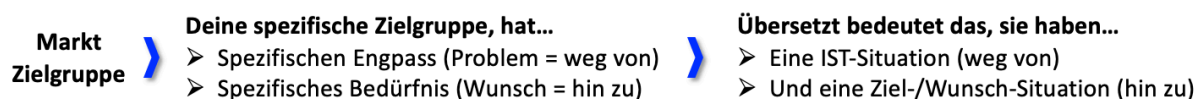
Lass uns starten.

Zu 1) Welcher Content ist der richtige Content für deine Zielgruppe?

Denk zurück an unser Video, in dem ich dir die Macht von Direkt-Marketing gezeigt habe.

Da sagte ich: Die Basis für perfekte Kommunikation & Marketing mit deiner Zielgruppe ist = Zielgruppen-Kompetenz!

Ich habe dir das Bild der IST → Ziel Situation deiner Zielgruppe gezeigt:



Wir hatten gesagt: Zielgruppen-Kompetenz bedeutet, dass du ein tiefes Verständnis für die Probleme/Engpässe, sowie für die Ziele/Bedürfnisse deiner Zielgruppe aufbaust und hast.

Schauen wir uns dazu nun an, wie du diese Zielgruppen-Kompetenz aufbaust.

Denn: Zielgruppen-Kompetenz ist die Voraussetzung für deinen Content.

Für Content, den deine Zielgruppe relevant, spannend, nützlich und wertvoll findet!

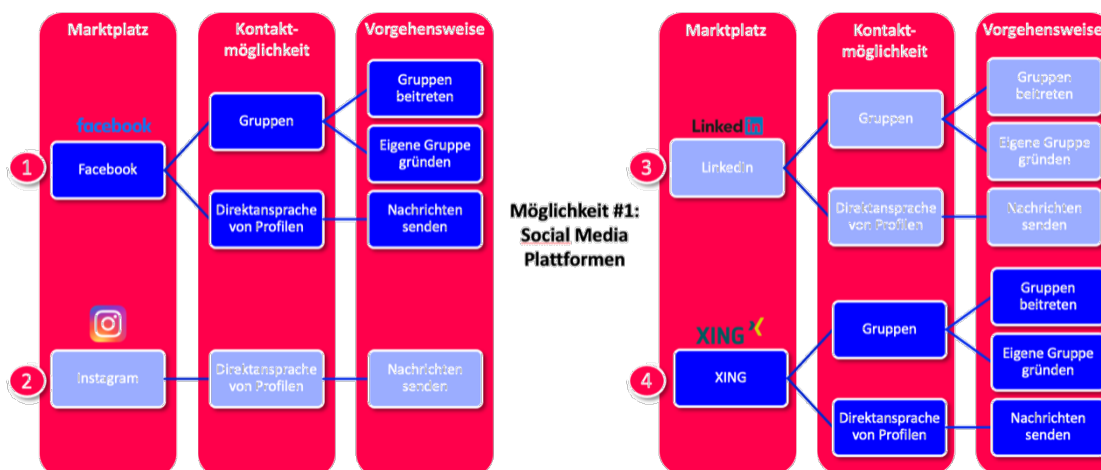
Wie also baust du Zielgruppen-Kompetenz auf? Die Antwort lautet: Marktforschung!

Marktforschung bedeutet genau das: Du forschst in deinem Markt. Im Klartext: Du sprichst mit den Menschen deiner Zielgruppe und interviewst sie.

Dabei stellst du gezielte Fragen, um die Probleme und Bedürfnisse genauestens zu verstehen.

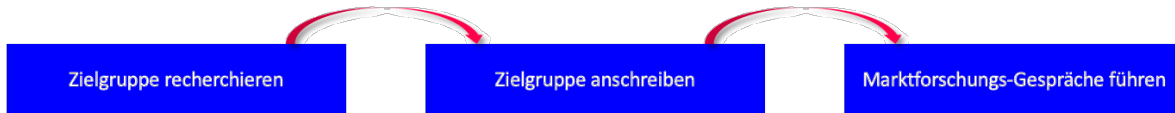
Dazu ein paar Fakten:

1. Sprich mit mindestens 50 Personen: denn du brauchst eine valide Masse an Menschen. Bei 50 bist du auf der sicheren Seite, eine repräsentative Masse hast – und keine Einzelmeinungen
2. Du findest deine Zielgruppe auf Online-Marktplätzen:
 - a. Foren, Facebook-Gruppen, LinkedIn & -Gruppen, Xing & -Gruppen

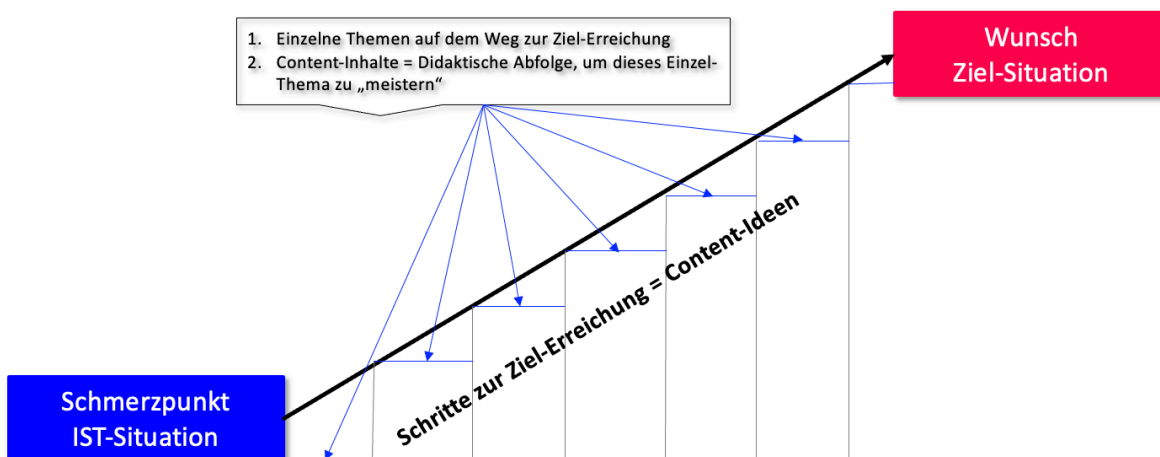


3. Schreibe deine Zielgruppe an: Die Idee ist, dass du dort die Menschen einfach anschreibst. Folgendes ist dabei sehr wichtig:
 - a. Viele Menschen werden nicht mit dir sprechen wollen. Sie werden nicht einmal darauf reagieren, dass du sie anschreibst mit dem Ziel, ein Marktforschungs-Gespräch (Interview) zu führen.
 - b. Für deinen maximalen Erfolg bekommst du dazu eine Anschreiben-Vorlage von mir, die du im Downloadbereich zu dieser Videolektion findest. Diese Vorlage ist so aufgebaut, dass sie als „Lückentext“ sehr leicht von dir angepasst werden kann.
 - c. Beachte dabei folgende Regel: Mehr Kontakt bringt mehr Geschäft. Das bedeutet: Um wirklich 50 Gespräche führen zu können, ist es sicher nötig 250 – 500 Menschen anzuschreiben → In Gruppen geht das aber recht schnell
 - d. Führe insgesamt 50 Gespräche
 - e. Sammle in diesen Gesprächen die Probleme und Ziele
 - f. Verstehe die IST → ZIEL Situation
4. Regel #1: Raus aus deinem Kopf und rein in den Kopf deiner Zielgruppe.

Du kannst den Prozess zur Gewinnung von Menschen aus deiner Zielgruppe, die mit dir zusammen diese Marktforschungs-Gespräche führen also wie folgt zusammenfassen:



Wenn du hierzu alle Infos hast, dann baust du folgende Schablone:



Du siehst hier folgendes: Den Weg zur Ziel-Erreichung kannst du in verschiedene Schritte unterteilen. Lass uns das einmal am Beispiel Online-Marketing durchgehen:

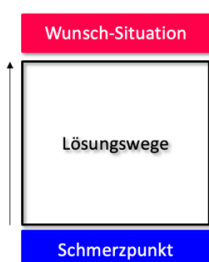
Ziel-Situation = Du willst durch Online-Marketing automatisiert und sicher Neukunden gewinnen.

- Zwischen-Schritt 1: Optin „Wie geht das?“
- Zwischen-Schritt 2: Email-Marketing „Wie geht das?“
- Zwischen-Schritt 3: Webseite bauen „Wie geht das?“

→ Du siehst: Es gibt zahlreiche Zwischen-Schritte, die du in der Regel auf dem Weg zur Ziel-Erreichung definieren kannst.

Wenn du diese definiert hast, dann machst du als nächstes folgendes:

Du wendest folgende Schablone einfach auf jeden einzelnen Zwischen-Schritt an:



- Fakt ist also: Auch zu jedem einzelnen Zwischen-Schritt (= Zwischen-Thema) kannst du einen Schmerzpunkt und eine Wunsch-Situation bestimmen.
- Zwischen diesen Schmerzpunkt und der Wunsch-Situation gibt es Lösungswege.
- **Diese drei Dinge sind dein Content: Schmerzpunkt, Wunsch-Situation und die Lösungswege**

Hier siehst du das Ganze noch einmal als Content-Plan für Themen, die ich in meinem Unternehmen habe – und zu denen ich auf meinem YouTube-Kanal Content liefere:



DAS ist also ab sofort deine perfekte Schablone für Content, der für deine Zielgruppe spannend, relevant, nützlich und wertvoll ist.

Und - Diese Schablone nutzt du jetzt für jedes Content-Format: Video, Audio, Text.

Für deinen Content will ich dir gerne noch 2 wichtige Regeln an die Hand geben:

- #1: Fokus auf „WAS“, nur wenig „WIE“ → Das bedeutet: Kenne den Unterschied zwischen „Was muss gemacht werden“ und „Wie genau geht es?“. Wenn du verstärkt auf der WAS-Ebene bleibst, dann weckst du mehr Neugier und die Menschen deiner Zielgruppe wollen „mehr“. Der Effekt: Sie tragen sich bei dir in deinen Funnel ein.
- #2: In deinem Funnel kannst du die Content-Dichte (= Das WIE) von Stufe zu Stufe immer tiefer werden lassen. Denk an AFU – MIFU – EFU. Also im Klartext: Am Anfang des Funnel ist die Content-Dichte (= das WIE) niedriger. Zur Mitte und zum Ende hin kann sie immer tiefer werden.

Zu 2) Wie und wo kannst du starten (YouTube, Podcast, Blog)?

Jetzt machst du in diesem Schritt deine eigene Show.

Mein Tipp dazu: Wie isst man einen Elefanten?

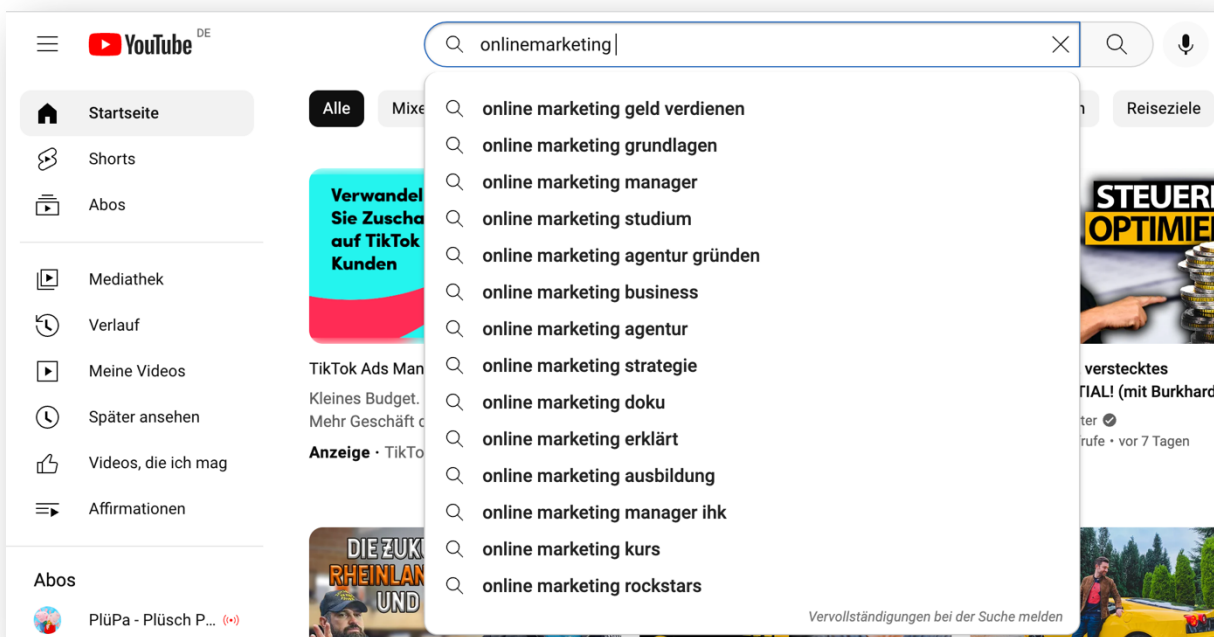
Antwort: Stück-für-Stück

Und genau das gilt auch für deinen Content:

- Mach nicht zu viel auf einmal
- Suche dir EINE Plattform aus und starte damit

Schauen wir uns also zuerst Video an = YouTube

- Aus meiner Sicht ist Video das mächtigste Format von allen: Denn Video = höchste Form des Vertrauens
- Du kannst bei YouTube einfach einen Kanal eröffnen → Beantworte dabei die Frage: Wofür stehst du? Womit hilfst du?
- Regelmäßigkeit = Erfolgs-Schlüssel bei YouTube
- Lieber nur 1 Video pro Woche als unregelmäßig mal mehr mal weniger
- Die Videolänge: 8-15 Minuten ist optimal
- Technik: Der Ton ist wichtiger als das Bild (zumindest am Anfang, wenn du startest)
- Nimm deine Handykamera → Gibt Stativ
- Nimm ein Handy-Mikrofon
- Vielleicht noch Beleuchtung
- Und fang einfach an!
- Content = IST → ZIEL – denk an unsere Schablonen
- Aber auch: Suggest Titel! → Das siehst du hier:



Erklärung: Suchvorschläge auf Basis einer eingegebenen Suchanfrage.

- Nutze Key-Words in deinen Video-Titeln!
- Es braucht Zeit, wird aber über einen Zeitraum von 1 Jahr immer besser!

Deine 2 Video-Formate:

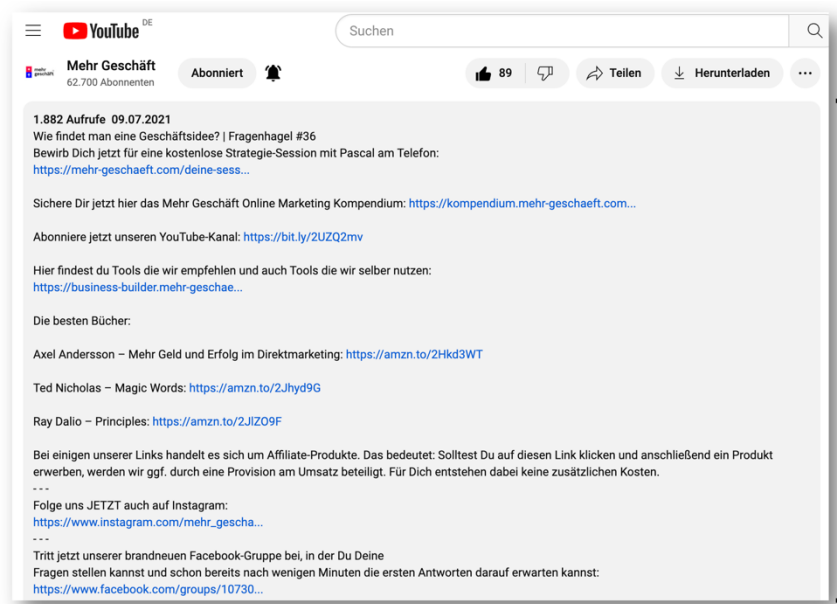
- Help = Videos mit Help-Content für deine Zielgruppe
- Hub = Serien, also wiederkehrende Formate

Wichtig: Nutze jedes Video als ein Marketing & Vertriebs-Tool für dich, mit dem du Leads einsammelst:

Dazu fügst du unter jedes Video: Unbedingt einen Link zu deiner Webseite ein:

- a) Zu deinem Optin oder
- b) Zu deinem MOZ

Hier siehst du es einmal in der Praxis:



Beschreibungstext unter jedem Video: Unbedingt Links zu deinen Eintrags-Seiten (Optin und/oder MOZ) kommunizieren.

Dadurch generieren deine Videos für dich passende und wertvolle Leads (= Interessenten).

Bitte denke grundsätzlich daran: Durch Übung wirst du besser.

In einem Jahr wirst du dir wünschen HEUTE mit deinem eigenen YouTube-Kanal gestartet zu haben.

Also: MACHEN!

Schauen wir uns jetzt das zweite Format an → Audio = Podcast:

- Grundsätzlich ist die Aussage, die du bitte glaubst: Auch ein Podcast ins Leben zu rufen, ist super einfach
- Auch hier solltest du einfach nur definieren: Wofür stehst du? Zu welchen Themen willst du Content liefern? Genau wie bei YouTube also
- Du kannst also einfach Audio-Dateien aufnehmen und dann bei iTunes, Spotify etc. deinen eigenen Podcast anmelden, erstellen und deine Audio-dateien dort hochladen
- Wichtig ist ein gutes Mikro: „Rode Podcaster“ zB
- Einfach nach Podcast-Mikrofon suchen bei amazon
- Tipp: Besonders Interviews sind beliebt – aber auch normaler Content
- Auch hier gilt: Erstelle Help-Content. Denke also zurück und nutze unsere Schablone!

Und auch hier ist wichtig → Nutze deinen Podcast als Vertriebs- und Marketing-Tool:

Unter jeder Folge solltest du also unbedingt einen Link einfügen...

- A) Optin oder
- B) MOZ

Tipp: Erwähne am Ende der Podcast Folge auch diesen Link, um die Zuhörer direkt aufzufordern, sich auf deiner Seite für dein Optin-Geschenk oder für dein MOZ einzutragen.

Hier ist ein Link zu einem tollen und hilfreichen Artikel bzgl. der Erstellung deines eigenen Podcasts: <https://blog.hubspot.de/marketing/podcast-hosting>

Als drittes Medium, das wir jetzt noch behandeln, bleibt Text = Deine Webseite, dein Blog

- Auch hier nutzt du für deinen Content die gleiche Schablone, die ich dir hier in diesem Arbeitsblatt geliefert habe
- Grundsätzlich hast du 2 Möglichkeiten:
 - Entweder richtest du eine eigene Fachwebseite zu deinem Thema ins Leben
 - Oder du richtest auf deiner haupt-Webseite einen menüpunkt „Blog“ ein, der dann eben zu deinem Blog mit den einzelnen Artikeln linkt

Und natürlich ist auch hier wieder wichtig: Nutze jeden Text-Blog-Artikel als Marketing-/Vertriebs-Tool:

- Packe unter jeden Blog-Beitrag also unbedingt einen Link zu
 - A) Deinem Optin oder
 - B) Deinem MOZ

Egal, welches Content-Format du für dich wählst: Fang einfach an.

Noch einmal: In einem Jahr wirst du dich freuen, HEUTE begonnen zu haben.

Ganz wichtiger Tipp: Content-Recycling

Weiter vorne sagte ich ja bereits, dass du dich zu Beginn auf EIN Content-Format konzentrieren solltest. Mach bitte bloß nicht zu viel auf einmal.

Allerdings: Tatsächlich hast du die Chance, deinen Content zu „recyclen“.

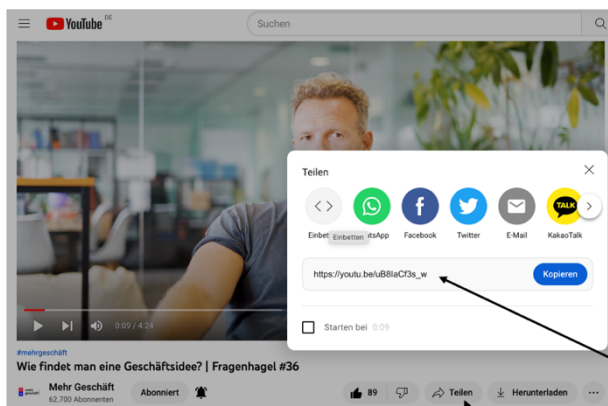
Das funktioniert wie folgt:

1) YouTube-Video in Podcast verwandeln (recyclen):

- Du erstellst ein YouTube-Video
- Aus diesem YouTube-Video nimmst du jetzt die Audio-Spur
- Diese Audio-Spur lädst du als Folge in deinem Podcast hoch

2) YouTube-Video in einen Blog-Beitrag verwandeln

- Du erstellst ein YouTube-Video
- Du bindest dieses YouTube-Video mittels eines Codes auf deinem Blog ein:



2. Fenster öffnet sich. Diesen Code kannst du auf deinem Blog einbetten → Dann erscheint das Video auf deiner Blog-Seite

1. „Teilen“ anklicken

- Du fasst das Video mit 5 Stichpunkten zusammen
- Unter dem Video fügst du den Link zu deinem Optin oder MOZ ein

Und genau deswegen finde ich Video so stark → Denn du kannst es am besten für alles andere recyceln!

Jetzt noch unser Punkt 3) Wie kannst du mit deinem Content Zielgruppen-Besitz aufbauen?

Erst einmal folgendes verstehen:



Alles, was du in deinem Geschäft machst, basiert auf dem „Aktion → Ergebnis Prinzip“. Zwischen Aktion und Ergebnis liegt Zeit.

Und genau das musst du auch im Hinblick auf die Erstellung deiner eigenen Content-Welt (deine eigene Show) berücksichtigen.

Mit der Besonderheit: Die Zeit zwischen Aktion und Ergebnis ist bei deinem Content in der Regel recht lang. Das bedeutet: Du brauchst Durchhaltevermögen.

Es kann tatsächlich sein, dass du monatelang kein Ergebnis siehst. Du erstellst zwar fleißig Content, aber es stellt sich eine gewisse Zeit lang kein Effekt ein. Du merkst einfach nichts.

Genau da musst du jetzt durchhalten. Die Ergebnisse werden kommen.

Und nochmal: Du wirst dich in einem Jahr freuen, heute angefangen zu haben!

Du brauchst Geduld!

Und berücksichtige bei jedem Content, den du veröffentlichst:

**Verkaufe IMMER den nächsten Schritt!
Bzw.: Schicke die Menschen immer zum nächsten Schritt!**

Der nächste Schritt kann sein:

- a) Eintragung für dein Optin-Geschenk
- b) Eintragung für dein MOZ

Dein Vorteil: Wie du Optin schaffst – also deine Liste perfekt aufbaust, das zeige ich dir in meiner nächsten Videolektion

Denke ab sofort immer in deinem nächsten Schritt: Der Eingang in deinen Funnel.

Also schaffe Eingangstüren unter jedem Stückchen Content, das du veröffentlichst.

Platziere IMMER einen Link zur nächsten Eingangstür unter jeden Content! Immer!

Bitte denke dran: Erfolg ist nichts anderes als die konsequente Umsetzung von Aktionen, die dich deinem Ziel näher bringen!