

GARY VAYNERCHUK

NEW YORK TIMES-BESTSELLERAUTOR

DAY-TRADING ATTENTION

**Wie man in der neuen Social Media Welt
Marken aufbaut und Umsätze steigert**

**Der Nachfolger
des Bestsellers
„Storytelling in
sozialen Medien“**

DAY-TRADING ATTENTION · GARY VAYNERCHUK

GARY VAYNERCHUK

NEW YORK TIMES-BESTSELLERAUTOR

DAY-TRADING ATTENTION

Wie man in der **neuen Social Media Welt**
Marken aufbaut und Umsätze steigert

**Der Nachfolger
des Bestsellers**
„Storytelling in
sozialen Medien“

BOOKS  SUCCESS

Die Originalausgabe erschien unter dem Titel
DAY-TRADING ATTENTION – How to actually build brand and sales
in the new Social Media World
ISBN 978-0-06-331759-8

Copyright der Originalausgabe 2024:
Copyright © 2024 by Gary Vaynerchuk.
Published by arrangement with Harper Business, an imprint of
HarperCollins Publishers, LLC.
All rights reserved.

Copyright der deutschen Ausgabe 2025:
© Börsenmedien AG, Kulmbach

Übersetzung: Börsenmedien AG, Merle Gailing
Design Original-Cover: Nancy Singer
Gestaltung Cover: Johanna Wack
Gestaltung und Satz: Sabrina Slopek
Korrektur: Sebastian Politz
Druck: CPI books GmbH, Leck

ISBN 978-3-86470-976-0
eISBN 978-3-86470-977-7

Alle Rechte der Verbreitung, auch die des auszugsweisen Nachdrucks,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Verwertung durch
Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen vorbehalten.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Postfach 1449 • 95305 Kulmbach

Tel: +49 9221 9051-0 • Fax: +49 9221 9051-4444

E-Mail: info@plassen-buchverlage.de

www.books4success.de

www.facebook.com/plassenverlag

www.instagram.com/plassen_buchverlage

**Dieses Buch ist dem einen Prozent
gewidmet, das verbraucherorientierte
Entscheidungen trifft, im Gegensatz zu den
99 Prozent, die Entscheidungen auf der
Grundlage der Politik in der
Vorstandsetage treffen.**

INHALT

Anmerkung des Autors

Einführung

Teil 1 Die TikTokifizierung der sozialen Medien

Teil 2 Das moderne Werbe-Framework

Teil 3 Die Kernvariablen

Teil 4 Überblick über die Plattformen

Teil 5 Aufschlüsselung von Inhaltsbeispielen

Teil 6 Real-Life-Szenarios

Fazit Schlussbemerkungen

Danksagungen

Endnoten

Literaturverzeichnis

ANMERKUNG DES AUTORS

Das Feedback, das ich zu verschiedenen Inhalten in diesem Buch gebe, ist die Meinung von mir und meinem Team, basierend auf unseren Erfahrungen. Ich erhebe nicht den Anspruch, die Agenda oder die ursprünglichen Absichten eines Unternehmens zu kennen. Ich nutze dies nur als Gelegenheit, Ihnen allen ein klareres Bild zu vermitteln.

EINFÜHRUNG

Nathan Apodaca hat der Welt ungewollt eine der großartigsten Werbebotschaften unserer Zeit überbracht. Nathan, der im Internet als „Doggface“ bekannt ist, war ein ganz normaler Arbeiter in einer Kartoffelfabrik in Idaho. Eines Tages beschloss er, sein Longboard mit zur Arbeit zu nehmen. Als er auf dem Weg zur Fabrik am Straßenrand entlangfuhr, zückte er sein Handy und filmte sich mit der Frontkamera. Er nahm ein kurzes Video von sich auf, wie er die Vibes genoss – dabei sang er zum Playback eines Fleetwood-Mac-Songs und nahm einen Schluck aus seinem Becher mit Ocean-Spray-Cranberrysaft.

Nathan dachte sich nicht viel dabei. Schließlich, kurz bevor er mit der Arbeit begann, postete er den Clip beiläufig auf TikTok.

Später an diesem Tag war er verblüfft, als er sah, dass das Video über zwei Millionen Aufrufe hatte.

Das Video verbreitete sich weiter und wurde millionenfach aufgerufen – zum Zeitpunkt des Schreibens dieses Buches (für den Rest des Buches „zum Zeitpunkt des Schreibens“) rund 90 Millionen Mal. Bald darauf änderte sich Nathans Leben völlig. Verschiedene Marken traten an ihn heran, um ihn als Sponsor zu gewinnen. Er wurde von den großen Medienhäusern interviewt. Später veröffentlichte er einen Song mit Snoop Dogg und debütierte als Schauspieler in einer Fernsehshow. Zum Zeitpunkt des Schreibens hat er 7,5 Millionen Follower auf TikTok, 2,5 Millionen Follower auf Instagram und 276.000 Abonnenten auf YouTube.

Das Video wirkte sich auch dramatisch auf das Geschäft von Ocean Spray aus. Der Inhalt machte die Marke nicht nur für das jüngere Publikum relevant, das man für die Kernzielgruppe der Plattform halten könnte, sondern auch für die 30-, 40- und 50-Jährigen, die TikTok heute

in großem Umfang konsumieren. Ihr Cranberry-Saft war in den Einzelhandelsgeschäften in den USA ein Renner.

Aber das ist noch nicht alles. Der Song „Dreams“ von Fleetwood Mac (der im Hintergrund des Videos zu hören war) erreichte die Spitze der iTunes-Charts, obwohl der Song selbst bereits 1977 veröffentlicht wurde.

Das Verrückteste daran?

Fast hätte Nathan das Video gar nicht veröffentlicht. In einem Interview mit Big Boy's Neighborhood sagte er: „Ich dachte mir: ‚Mann, vielleicht sollte ich es nicht posten‘ ... Dann schaute ich es mir noch einmal an und dachte mir: ‚Okay, denk daran, was Gary-Vee immer predigt: Veröffentliche deine Inhalte, verbreite sie. Es spielt keine Rolle, wenn ich es nicht gut finde. Irgendjemand da draußen will mich sehen.“¹

Diese Geschichte von Ocean Spray ist nur eines von vielen Beispielen, die zeigen, wie moderne Werbung aussieht. Es gibt unzählige Marken, kleine Unternehmen, Dienstleister, Influencer und Content Creators, die durch Inhalte, die nicht wie herkömmliche „Werbespots“ oder Bannerwerbung aussehen, lebensverändernde Umsatzzahlen verzeichnen konnten. Zum Beispiel hatte eine Lippenbalsam-Marke namens Trapstix aus der Hip-Hop-Themenwelt zwischen 2018 und 2020 gerade mal 75 Bestellungen. Nach einer Handvoll überdurchschnittlich erfolgreicher TikTok-Videos verkaufte Trapstix in zwei Jahren 50.000 Stück.² Ein ähnlicher Fall: Eine Tochter trug dazu bei, dass der Roman ihres Vaters mehr als ein Jahrzehnt nach seiner Veröffentlichung zu einem Bestseller wurde, und zwar dank eines von ihr gedrehten populären Videos.³ Geschichten wie diese passieren jeden Tag auf der ganzen Welt.

Es ist auch nicht nur TikTok. Kleine Unternehmen nutzen You-Tube Shorts, um ihre Videos in Suchanfragen zu platzieren und so neue Kunden zu gewinnen. Viele Creators auf YouTube, TikTok, Facebook, Snapchat, Instagram, LinkedIn und X (Twitter) nutzen diese Plattformen, um eigene große Communitys aufzubauen und sogar ihre eigenen Produkte zu entwickeln, die mit denen großer Marken konkurrieren können. Während ich dies schreibe, nutzen mein Team und ich Facebook-Reels, um Anmeldungen für [WineText.com](https://www.winetext.com) zu fördern, einen auf Weine zugeschnittenen „Angebot des Tages“-SMS-Dienst, der mit

dem Unternehmen meines Vaters verbunden ist. (Übrigens, wenn Sie sich gerade bei WineText.com angemeldet haben, schicken Sie bitte eine E-Mail an meinen Vater unter sasha@winelibrary.com. Er würde sich freuen, von Ihnen zu hören, und ich weiß, dass dies sein Leben enorm bereichern würde – was der größte Return on Investment dieses Buches wäre.)

Wenn Sie dieses Buch in die Hand nehmen, wissen Sie wahrscheinlich bereits, dass Sie in den sozialen Medien aktiv sein sollten. Im Vergleich zum Oktober 2009, als mein erstes Buch „Hau rein!“ (Original: „Crush It!“) herauskam, gibt es heute viel weniger Menschen, die bezweifeln, dass soziale Medien „funktionieren“. Doch nur ein kleiner Prozentsatz dieser Gruppe versteht wirklich, wie man moderne Werbepattformen nutzt, um eine Marke aufzubauen und den Umsatz in der heutigen, sich schnell verändernden Umgebung zu steigern.

Dieses Buch liefert Ihnen den Plan dazu.

Day-Trading mit Aufmerksamkeit (und warum das wichtig ist)

Im Jahr 2013 schrieb ich „Storytelling in sozialen Medien“ (Original: „Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World“). Es war ein Leitfaden für die Kommunikation auf den sozialen Plattformen von heute. Angesichts der Tatsache, wie sehr sich die Werbelandschaft in den zehn Jahren, die seitdem vergangen sind, verändert hat, hielt ich es für angebracht, eine aktualisierte Version herauszugeben.

Ich habe darüber nachgedacht, dieses Buch „Jab, Jab, Jab, Left Hook“ zu nennen, ein passender Name für eine Fortsetzung. Ich habe mich schließlich für „Day-Trading Attention“ entschieden, weil es nicht nur am besten beschreibt, was ich beruflich mache, sondern auch die wichtigste Fähigkeit, die man in der heutigen Werbelandschaft beherrschen muss: das Verständnis von Aufmerksamkeit – was sie ist, wo sie ist, wo sie unterbewertet ist und wie man sie für den Markenaufbau und den Verkauf nutzen kann.

In diesem Buch geht es nicht *nur* um soziale Medien – es ist ein Buch über die Beherrschung der Kunst und Wissenschaft des Storytellings auf modernen, unterbewerteten Aufmerksamkeitskanälen. Natürlich ist Social Media ein wichtiger Teil davon, aber wie Sie im Laufe dieses Buches sehen werden, kann Storytelling auch Strategien wie Eventmarketing, die Entwicklung von Sammlerstücke, Werbung auf Streamingdiensten, Markenkooperationen, Kooperationen mit Influencern und in manchen Fällen sogar traditionelle Werbekampagnen wie TV-Spots oder Plakate umfassen.

So wie ein Day-Trader ständig die Finanzmärkte studiert, um am Puls des Geschehens zu bleiben, müssen Sie ständig untersuchen, worauf die Menschen ihre Aufmerksamkeit richten, wie hoch die Kosten sind, die mit der Erlangung dieser Aufmerksamkeit verbunden sind, und wie sie sich von Tag zu Tag verändert. Auf diese Weise finden Sie die besten Marketing- und Verkaufsstrategien für Ihr Unternehmen oder Ihre Marke. Stellen Sie sich das so vor: Wenn Sie wissen, *worauf* die Leute achten und *wo* sie darauf achten, dann haben Sie eine Chance, ihnen etwas zu verkaufen.

Das ist es, was Marketer seit Generationen tun: herausfinden, wo die Aufmerksamkeit der Menschen liegt, und sich dies zunutze machen. Nehmen wir etwa das Radio – es wird erfunden, die Leute fangen an, es zu hören, und die Marketer erkennen: „Hey, ich kann Geld an den Radiosender zahlen, damit sie mich reinlassen, während die Leute zuhören, und ich kann ihnen mein Zeug verkaufen. Dieser Radiosender spricht über Baseball, und die Leute, die zuhören, sind wahrscheinlich Baseballfans, also warum baue ich nicht ein paar Baseballbezüge in mein Skript ein, damit sie mehr Interesse haben, mir zuzuhören?“

Das Gleiche gilt für das Fernsehen. Das Fernsehen wird erfunden, Sendungen entstehen, die Leute fangen an zu schauen, und die Marketer erkennen: „Hey, ich kann auftauchen, während die Leute zuschauen, und ihnen zeigen, warum mein Unternehmen das beste Waschmittel aller Zeiten hat.“

Man kann dieses Konzept sogar bis in die Steinzeit zurückführen. Ich wette, wenn Ihnen jemand eine neue Keule verkaufen wollte, hätte er sie an die Höhlenwände gemalt, weil die Höhlenmenschen dort am ehesten hingeschaut hätten.

Aufmerksamkeit ist das Spiel. Genauer gesagt: *Unterbewertete Aufmerksamkeit ist die Chance.*

Um zu verstehen, was das bedeutet, stellen Sie sich Aufmerksamkeit als einen Vermögenswert vor. Es ist wie beim Kauf von Immobilien. Wenn Sie vor 50 Jahren geglaubt hätten, dass Malibu immer beliebter werden und die Immobilienpreise steigen würden, hätten Sie zuerst alle taktischen Feinheiten des Kaufs von Strandimmobilien in dieser Gegend studiert und dann so viel wie möglich gekauft, bevor die Preise noch weiter stiegen. Ähnlich verhält es sich, wenn eine Werbeplattform viel Aufmerksamkeit auf sich zieht und die Kosten für das Storytelling auf dieser Plattform relativ niedrig sind. So wie in bestimmten Städten Immobilien unter Wert angeboten werden, so gibt es auch bestimmte Werbeplattformen, deren Aufmerksamkeit unter Wert angeboten wird.

Dabei geht es nicht darum, welches Werbemittel am billigsten ist, sondern darum, ob man *im Verhältnis* zu der tatsächlichen Aufmerksamkeit, die man erhält, einen niedrigen Preis erzielen kann.

Lassen Sie mich das erklären.

In den 1950er-Jahren war das Fernsehen eines der Medien, die die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich zogen. Einigen Schätzungen zufolge besaßen 1960 90 Prozent der amerikanischen Haushalte einen Fernseher und im Gegensatz zu heute sahen die Menschen damals tatsächlich Fernsehwerbung. Einige Marken erkannten das schon früh und setzten auf aggressive TV-Strategien mit Maskottchen, Slogans und einprägsamen Jingles. In den 50er-Jahren hatten Marken auch die kreative Kontrolle über die Produktion von Fernsehsendungen, was zu Programmen wie „Hallmark Hall of Fame“ und „Colgate Comedy Hour“ führte. Roy Disney (der jüngere Bruder von Walt Disney) machte aus dem Slogan „I Like Ike“ sogar einen einprägsamen Jingle, der dann als Fernsehwerbung ausgestrahlt wurde und schließlich dazu beitrug, dass Dwight D. Eisenhower die Präsidentschaftswahlen 1952 gewann. Der Beweis war eindeutig erbracht – das Fernsehen genoss einen Großteil der unterbewerteten Aufmerksamkeit der Verbraucher.

Als die Jahre vergingen und sich die Technologie weiterentwickelte, verlagerte sich die Aufmerksamkeit jedoch.

Die Zahl der Verbraucher, die traditionelles Kabelfernsehen sehen, ist heute in einem dramatischen Maße rückläufig. Die Übertragung der

Olympischen Winterspiele 2022 erreichte auf *NBC* die niedrigsten Einschaltquoten in der Geschichte dieses Ereignisses.⁴ Einigen Studien zufolge hatten die führenden Kabelanbieter im Jahr 2022 einen Nettoverlust von 3,5 Millionen Videoabonnenten zu verzeichnen.⁵ Da andere Medien wie soziale Medien und Streamingplattformen für mehr Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Verbraucher sorgen, ist Werbung im Fernsehen einfach nicht mehr das, was sie in den 50er-, 60er-, 70er- oder 80er-Jahren war. Dennoch belaufen sich die Kosten für Fernsehwerbung in vielen Fällen auf über 100.000 Dollar; der Preis hat sich im Laufe der Jahre kaum an den Rückgang der Aufmerksamkeit angepasst.⁶

Was bedeutet das? Fernsehwerbung kann zwar immer noch „funktionieren“, aber sie ist im Allgemeinen überteuert. Sicher, wenn Sie über 100.000 Dollar für einen Werbespot ausgeben, werden Sie auch etwas verkaufen. Aber was wäre, wenn Sie dieselben 100.000 Dollar für eine gut ausgeführte, moderne Werbestrategie auf der Grundlage der sozialen Medien ausgeben würden? Würden Sie dann noch mehr verkaufen? Und was noch interessanter ist: Könnten Sie aus Ihren Social-Media-Kampagnen Erkenntnisse gewinnen, die Ihnen dabei helfen, noch bessere Werbespots zu machen (sollten Sie sich dennoch dafür entscheiden)?

Damit will ich keineswegs sagen, dass Markenunternehmen nie wieder eine Fernsehwerbung schalten sollen. Auch wenn traditionelle Fernsehwerbung insgesamt überteuert ist, gibt es doch eine große Ausnahme: die Super-Bowl-Werbespots. Ich glaube, dass der Super-Bowl-Werbespot der größte jemals abgeschlossene Einzeldeal in der US-Werbung ist, selbst bei Kosten von sieben Millionen Dollar für einen 30-Sekunden-Spot, während ich dies im Jahr 2023 schreibe.⁷ 115 Millionen Menschen haben den letzten Super Bowl in den Vereinigten Staaten gesehen, und es ist Teil der Kultur der Amerikaner, sich hinzusetzen und auch die zugehörige Werbung zu sehen. Dieses Konsumniveau lässt sich selbst mit den besten Social-Media-Strategien nicht wiederholen. Ob Sie es glauben oder nicht, ich halte die Super-Bowl-Werbung für ein Schnäppchen; sie kann für manche Marken wirklich funktionieren, vorausgesetzt, die Werbung ist gut (darauf gehen wir später ein). Auch normale Fernsehwerbung kann gelegentlich funktionieren, wenn der

Werbespot mit einer sehr strategischen Ausrichtung eingekauft wurde und die Gestaltung bemerkenswert und preisgünstig ist.

Das Problem ist, dass die meisten der heutigen Fernsehspots und anderen traditionellen Marketingmaßnahmen keine Super-Bowl-Werbung sind und auch nicht zu einem angemessenen Preis gekauft werden – warum also behandeln so viele Marketer, Marken und Unternehmen sie immer noch wie eine Religion? Das liegt daran, dass die Menschen dazu neigen, das zu vernachlässigen, was heute unterbewertet ist, und sich stattdessen auf das zu konzentrieren, was in der Vergangenheit funktioniert hat oder was in Zukunft funktionieren könnte. Dabei unterschätzen sie nach wie vor, was im Moment funktioniert.

Das ist der Grund, warum manche Kleinunternehmer und Fachleute immer noch sagen: „TikTok kann keine Leads generieren wie die Suchmaschinenoptimierung“ oder „LinkedIn konvertiert nicht so gut wie Google AdWords“. In den 1950er-Jahren hätten dieselben Leute gesagt: „Fernsehwerbung funktioniert nicht so gut wie Radiowerbung“ – und sie hätten sich geirrt. In den frühen 2000er-Jahren hätten diese Leute gesagt, dass Google Ads Zeitverschwendung sei. Mitte der 90er-Jahre, als ich das Spirituosengeschäft meines Vaters leitete, sagten mir diese Leute, dass eine Website dumm sei und ich einfach ein weiteres Geschäft für Wine Library eröffnen sollte. In den späten 90er-Jahren sagten sie mir, dass E-Mails Kataloge nicht ersetzen würden.

Ich verstehe das. Die Menschen reagieren immer so, wenn neue Technologien auftauchen und die Art und Weise, wie wir Dinge tun, verändern. Ich wünschte jedoch, mehr Unternehmen und Marken würden verstehen, dass sie sich damit nur selbst schaden. Wenn sie moderne Werbeplattformen weiterhin unterschätzen, lassen sie enorme Mengen an Möglichkeiten auf dem Tisch liegen, und das müssen sie nicht.

Ich möchte Sie, die Marketer und Führungskräfte, fragen: Warum sind Sie angesichts neuer Möglichkeiten immer ein „Nein“-Mensch? Warum können Sie nicht ein „Vielleicht“-Mensch sein, Ihre Hausaufgaben machen und dann entscheiden, ob es ein „Ja“ oder „Nein“ ist?

Viele schnell wachsende Marken sind heute auf der Grundlage intelligenter moderner Werbemaßnahmen entstanden – Unternehmen wie True Classic und Fashion Nova, um nur einige zu nennen, ganz zu

schweigen von Unternehmen, die um persönliche Marken herum aufgebaut wurden, wie Chamberlain Coffee (gegründet von der beliebten YouTuberin und Content Creatorin Emma Chamberlain). Ich habe Wine Library in den 90er- und frühen 2000er-Jahren in erster Linie durch den Einsatz preisgünstiger Medien aufgebaut: Google AdWords, E-Mail-Marketing und organische YouTube-Videos.

Day-Trading mit unterbewerteter Aufmerksamkeit ist das, was in der Vergangenheit in der Werbung am besten funktioniert hat.

Was bedeutet das für Sie? Für große Unternehmen und Marken ist es an der Zeit, über die „potenzielle Reichweite“ von TV-Spots, Printanzeigen, Plakatwänden oder digitalen programmatischen Werbebannern hinauszudenken. Für Kleinunternehmer und Freiberufler ist es an der Zeit, über die alten, traditionellen Verkaufsstrategien wie Google AdWords, Suchmaschinenoptimierung und -marketing, Kaltakquise, Empfehlungen oder den Gang zur Handelskammer hinauszugehen. Für Kreative und Influencer ist es an der Zeit, ihre Inhalte strategischer zu gestalten, anstatt nur zu posten, um zu posten, und die Plattformen zu erweitern, auf denen sie posten.

Ich will damit nicht sagen, dass Sie die Kaltakquise oder was auch immer im Moment für Sie funktioniert, völlig einstellen sollten. Ich möchte keine Marketing- oder Verkaufsmethode als „tot“ ansehen. Ich denke nur, dass es einen viel intelligenteren Weg gibt, eine moderne, kohärente Werbestrategie zu entwickeln; eine, die die sozialen Medien in den Mittelpunkt stellt und die Erkenntnisse aus sozialen Kampagnen nutzt, um alle anderen Bereiche zu prägen. Ich kann es kaum erwarten, mich in ein oder zwei Jahrzehnten über Leute lustig zu machen, die zu viel in soziale Medien investieren.

Die Aufmerksamkeit der Masse der Verbraucher verteilt sich heute auf eine Handvoll sozialer Medienplattformen, bei denen die Kosten für die organische Reichweite (die Anzahl der Personen, die Ihre Inhalte sehen, wenn Sie sie einfach nur posten, ohne sie als Werbung zu schalten) buchstäblich bei null liegen. Aus diesem Grund sind die sozialen Medien eine der besten Möglichkeiten, um zu einem niedrigen Preis Aufmerksamkeit zu erregen. Facebook zum Beispiel hat zum Zeitpunkt des Schreibens schätzungsweise drei Milliarden monatlich aktive Nutzer.⁸ Instagram und YouTube haben jeweils etwa zwei Milliarden Nutzer und LinkedIn hat 930 Millionen Mitglieder.^{9, 10, 11}

Influencer, die für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung werben, können ebenfalls eine preisgünstige Strategie sein, vorausgesetzt, Sie wählen aufstrebende Influencer, die relativ kostengünstig sind. Das Gleiche gilt für Eventmarketing, Werbung auf Streamingdiensten, Markenkooperationen, die Entwicklung von Sammlerstücken mit Bezug zu Ihrem Unternehmen und all die anderen Möglichkeiten, die ich in diesem Buch erläutere.

Aber hier ist der Haken: Selbst wenn Sie in den sozialen Medien aktiv sind – selbst wenn Sie Werbung auf Hulu statt auf einem Kabelfernsehsender schalten –, bedeutet das nicht, dass es für Sie funktioniert. Sie müssen tatsächlich gut in der Ausführung sein.

Sobald ich merkte, dass die Leute TikTok Aufmerksamkeit schenken, wusste ich, dass ich alle für das Storytelling auf dieser Plattform wichtigen Taktiken und Details herausfinden musste: wie man Videos erstellt, die die Leute sehen wollen, wie man verschiedene Kreativeinheiten verwendet (zum Beispiel Karussells versus einzelne Bilder versus Videos), wie die ersten paar Sekunden meiner Videos aussehen sollten, welchen Trendton ich im Hintergrund verwenden sollte, wie ich entscheide, wann ich in einem Video die Stitch- oder die Duett-Funktion nutze, und vieles mehr.

Soziale Medien sind nur ein leeres Gefäß; man bekommt nur das heraus, was man hineinsteckt. Wenn Sie sich nicht die Mühe machen, diese Plattformen und die Psychologie der Menschen, die sie nutzen, zu verstehen, erstellen Sie nur einen Haufen Inhalte, die niemand jemals sehen wird. Wenn Sie Videos für TikTok machen, die sich niemand ansehen will, oder 10.000 Dollar für Facebook-Anzeigen ausgeben, deren Inhalt die Leute nicht fesselt, dann sind die sozialen Medien eine „Zeit- und Geldverschwendung“. Wenn Sie zu viel Geld für die Werbung von Influencern zahlen und dies nicht zu Verkäufen führt, dann ist Influencer-Marketing eine „Zeit- und Geldverschwendung“. So wie man theoretisch mit Basketball viel Geld verdienen kann, aber ein guter Basketballspieler sein muss, um das tatsächlich zu erreichen. Nur weil man Marketing in den sozialen Medien betreibt, heißt das nicht, dass man gut darin ist. Wenn Sie nicht gut darin sind, funktioniert es vielleicht nicht für Sie.

Es ist wichtig zu erkennen, welche Werbemedien traditionell überteuert und welche unterbewertet sind, aber es ist auch wichtig zu

wissen, wie man sie mit den zur Verfügung stehenden Mitteln für sich nutzen kann.

Genau das werden Sie in diesem Buch lernen. Mit den detaillierten Strategien, Rahmenbedingungen und Taktiken auf den nächsten Seiten sind Sie besser als die meisten anderen gerüstet, um Ihr Unternehmen oder Ihre Marke in der Welt, in der wir heute leben, zu bewerben (und zu vergrößern).

Die neue Welt der sozialen Medien

Damals, als ich „Jab, Jab, Jab, Right Hook“ schrieb, definierte ich das Konzept als „Geben, Geben, Geben, Bitten“. Mit anderen Worten: Erstellen Sie Inhalte, die Ihrem Publikum einen Mehrwert geben, damit Sie die Erlaubnis haben, es später um ein Geschäft zu „bitten“. Die „Jabs“ (kostenloser Mehrwert) würden den „rechten Haken“ (die Bitte) im Algorithmus vorbereiten – bei der damaligen Funktionsweise verschiedener sozialer Plattformen bedeutete eine hohe Beteiligung an einem Ihrer Beiträge, dass künftige Beiträge mit größerer Wahrscheinlichkeit den Personen angezeigt wurden, die sich beteiligt hatten. Es war also sinnvoll, einen „Jab“ zu erstellen, der ein breiteres Publikum ansprach, damit mehr Menschen Ihren rechten Haken sahen und sich damit beschäftigten. Die Bereitstellung eines kostenlosen Werbemittels war auch ein guter Weg, um Vertrautheit und Verbundenheit mit Ihrem Publikum aufzubauen, sodass es empfänglicher für Dinge war, um die Sie in Zukunft bitten würden.

In den letzten zehn Jahren haben sich die Algorithmen der verschiedenen Plattformen drastisch weiterentwickelt. Heute gibt es viel mehr Variablen, die bei der Produktion von Inhalten zu berücksichtigen sind.

Wie soll zum Beispiel der „kostenlose Mehrwert“ jetzt aussehen? Wie sollen das Layout, das Design und die Formatierung aussehen? Wie entscheiden Sie, welche Inhalte Sie erstellen, und wie können Sie einen Prozess schaffen, der diese Produktion nachhaltig macht? Wie sollen sich Ihre Inhalte je nach der Plattform, auf der sie veröffentlicht werden, verändern? Kann ein Inhalt, der die Marke stärkt, gleichzeitig auch den Verkauf fördern? Wie können Inhalte wie das Ocean-Spray-Video von

Doggface so viele Verkäufe ankurbeln, obwohl es nicht einmal wie ein „rechter Haken“ aussieht?

Während wir über die Antworten nachdenken, sollten wir einen Schritt zurücktreten und von der grundlegendsten aller Werbefragen ausgehen: Was ist der Grund dafür, dass Menschen bestimmte Produkte und Dienstleistungen kaufen und nicht andere? Ob in den sozialen Medien oder anderswo – was bringt jemanden *tatsächlich* dazu, das neueste Business-Software-Tool, das neueste T-Shirt oder die neueste Uhr zu kaufen?

Manchmal liegt es daran, dass das Produkt an einem günstigen Ort erhältlich war, man es zu einem günstigen Preis bekommen konnte oder dass es eine Empfehlung eines Freundes war. Aber Sie werden überrascht sein, wie oft Menschen unbewusst Dinge kaufen, weil die Marke oder das Unternehmen ihnen etwas *bedeutet*. Mit anderen Worten: Sie beschließen, dass ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung ihren Bedürfnissen oder ihrer Persönlichkeit besser *entspricht*. Das ist die Macht der „Marke“, die hier wirkt.

Vielleicht hat Sie zum Beispiel ein Steuerberater dazu gebracht, seinem Fachwissen zu vertrauen, indem er wohldurchdachte Informationen über Steuern online stellte. Vielleicht hat eine Turnschuhmarke mit Ihrem Lieblingssportler zusammengearbeitet, und das hat Sie zum Kauf bewegt. Vielleicht hat eine Hautpflegemarke einen witzigen Verweis auf eine Netflix-Serie gemacht, die Sie mögen, und beim nächsten Besuch im Einkaufszentrum oder in der Drogerie haben Sie zu diesem Produkt gegriffen, weil Sie sich dieser Marke unbewusst „näher“ fühlten als der Konkurrenz. Vielleicht haben ein paar Partner einer Anwaltskanzlei einen unterhaltsamen Podcast über Golf erstellt, eine Sportart, die Sie leidenschaftlich lieben, und beim nächsten Geschäftsabschluss haben Sie zuerst an diese Partner gedacht. Vielleicht hat ein B2B-Unternehmen intelligente Inhalte darüber erstellt, wie Sie mit seiner Software Geld sparen können, und das hat Sie zum Kauf bewogen. Viele unserer Kaufentscheidungen werden davon beeinflusst, wie wir bewusst – oder unbewusst – über eine Marke denken. Ich kaufe praktisch alles, wenn in der Werbung ein positiver Bezug zu den New York Jets hergestellt wird ;).

Inhalte allein reichen also nicht aus; das Ziel sind Inhalte, die die Markenrelevanz steigern. Relevanz wird definiert als „eine enge

Verbindung zu dem Thema, über das man spricht, oder zu der Situation, in der man sich befindet“.¹² Wir müssen Geschichten erzählen, die den Menschen helfen, sich eng mit unseren Unternehmen und Marken verbunden zu fühlen.

Es geht nicht nur darum, die Verbraucher wissen zu lassen, dass Ihr Unternehmen oder Ihre Marke existiert. Es geht nicht darum, willkürliche Inhalte zu posten, nur um des Postens willen. Wenn Sie zum Beispiel ein Florist sind, können Sie nicht einfach ein Bild von einer Blume mit der Bildunterschrift „Schönen Dienstag“ posten und das war's. Bei der Relevanz geht es darum, Inhalte zu erstellen und zu verbreiten, die für andere Menschen von Bedeutung sind (egal ob es sich dabei um potenzielle Kunden, Klienten oder andere Personen handelt, die für Sie wichtig sind). Wenn Ihr Unternehmen relevanter ist, ziehen mehr Menschen einen Kauf in Betracht, was wiederum zu höheren Verkaufszahlen führt.

Warum hat das Ocean-Spray-Video von Doggface den Umsatz gesteigert? Es machte die Marke für eine Vielzahl unterschiedlicher Bevölkerungsschichten relevanter. Ob beabsichtigt oder nicht, irgendetwas an dem Video hat die Menschen angesprochen – vielleicht war es die Kameraeinstellung, vielleicht war es die Länge des Videos, die es leicht konsumierbar machte, vielleicht war es die Stimmung des Liedes, das dem Video hinzugefügt wurde, vielleicht war es die Art der Bewegung in den ersten paar Sekunden, vielleicht war es die Unbeschwertheit von jemandem, der einfach das Leben genießt, oder vielleicht war es eine Kombination aus all diesen Elementen und mehr. Die Strategie, mit der Sie Ihre Inhalte erstellen (zum Beispiel wie Ihre ersten drei Sekunden aussehen), und Ihr Verständnis für die Feinheiten der Plattformen (zum Beispiel welcher Trendton auf TikTok im Gegensatz zu Instagram zu verwenden ist) sind zwei von vielen Werkzeugen, die Sie nutzen können, um Inhalte zu erstellen, die relevanter sind.

Eine der größten Veränderungen in der neuen Welt der sozialen Medien besteht darin, dass Ihre Inhalte von der Plattform selbst umso mehr verbreitet werden, je relevanter sie für ein Publikum sind. Wie ich in [Teil 1](#) dieses Buches näher erläutern werde, gehen alle Plattformen dazu über, den Nutzern Inhalte zu zeigen, die darauf basieren, woran sie interessiert sind, und nicht darauf, wem sie folgen. Je relevanter Ihre

Inhalte für ein Publikum sind, desto mehr wird dieses daran interessiert sein, sie zu konsumieren, und desto mehr Reichweite werden Sie erzielen.

Das bedeutet, dass die Qualität der Inhalte, die Sie veröffentlichen, wichtiger ist als je zuvor. Damit meine ich nicht die Produktionsqualität oder die Frage, ob Ihnen der Inhalt subjektiv gefällt oder nicht – ich meine damit, ob Sie etwas veröffentlichen, das eine Gruppe von Menschen konsumieren möchte.

Um relevant zu sein und zu Geschäftsergebnissen zu führen, müssen Inhalte strategischer und durchdachter sein als je zuvor. Sie müssen Variablen berücksichtigen wie:

- Um wie viel Uhr veröffentlichen Sie?
- Welchen Titel haben Sie als Texteinblendung in Ihrem Video?
- Für wen machen Sie Ihre Inhalte? Warum sollte man daran interessiert sein, diese zu konsumieren?
- Wenn Sie ein Video auf TikTok veröffentlichen, wie optimieren Sie es, bevor Sie es etwa auf YouTube Shorts veröffentlichen?
- Ist die Überschrift Ihres Beitrags (auch Copy genannt) optimiert?
- Welche Kreativeinheiten verwenden Sie? (Kreativeinheiten sind verschiedene Funktionen zur Erstellung von Inhalten auf Plattformen wie Storys, Karussells, Reels auf Instagram oder Status-Updates auf Facebook.)
- Welche kreativen Stile verwenden Sie? (das heißt Möglichkeiten der Darstellung von Inhalten innerhalb von Kreativeinheiten, wie zum Beispiel ein Sketch in einem Instagram-Reel)
- Wie entscheiden Sie, welchen Inhalt Sie als bezahlte Anzeige schalten?
- Sind Ihre Profile auf den einzelnen Plattformen richtig optimiert, damit man weiß, was Sie tun und wie man Sie kontaktieren kann?
- Wie können Sie Erkenntnisse aus Social-Media-Inhalten für größere Werbestrategien nutzen, zum Beispiel für Messen, TV-Spots oder für besonders hochwertig produzierte Videos?

Und noch weitaus mehr.

Mit diesen Konzepten werden wir uns in diesem Buch eingehend befassen.

Das Angebot und die Nachfrage nach Inhalten (und warum Sie jetzt handeln müssen)

Für alle, die dies lesen, bieten sich enorme Möglichkeiten. Da immer mehr Plattformen Inhalte auf der Grundlage dessen verbreiten, wofür sich die Menschen interessieren, und nicht auf der Grundlage dessen, wem sie folgen, ist es für Urheber, Unternehmen und Marken zweckmäßiger denn je, mehr Relevanz und Wachstum zu erzielen – selbst wenn sie kein Publikum haben. Die Realität ist jedoch, dass die heutigen Möglichkeiten auf den Plattformen nicht ewig bestehen werden.

Warum? Es ist ein Konzept, das ich das Angebot und die Nachfrage nach Inhalten nenne.

Wenn eine Plattform viel Aufmerksamkeit auf sich zieht (vor allem, wenn sie noch nicht sehr ausgereift ist), haben Sie eine größere Chance, mit Ihren Inhalten Aufmerksamkeit und Bindung zu erzeugen, weil es noch nicht so viele Inhaltsproduzenten und Werbetreibende auf der Plattform gibt. Je ausgereifter eine Plattform wird, desto schwieriger wird es, mit den eigenen Inhalten hervorstechen.

Zwischen Mitte 2021 und 2022 verzeichnete mein YouTube-Kanal einen der größten Zuwächse an Aufrufen, den ich je erhalten habe, was vor allem der unverhältnismäßig hohen organischen Reichweite von YouTube Shorts zu verdanken war, als sie im Juli 2021 zum ersten Mal der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden. Zu diesem Zeitpunkt gab es weniger Content Creators von YouTube Shorts als Menschen, die sich diese Art von Inhalten ansehen wollten. Heute sind YouTube Shorts immer noch eine große Chance für viele Marken und Unternehmen. YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Wenn Sie also Kurzfilme und lange Videos mit suchmaschinenoptimierten Titeln veröffentlichen, können Sie die Auffindbarkeit Ihrer Inhalte erhöhen. Doch je mehr Zeit vergeht, desto mehr Strategie und Überlegung ist nötig, um sich von der Masse abzuheben.

Das Angebot und die Nachfrage nach Inhalten gilt auch für Funktionen und Inhaltsformate innerhalb von Plattformen.

In den Jahren 2015 und 2016 erhielt ich zum Beispiel täglich Dutzende von E-Mails von Leuten, die mir mitteilten, dass sie die größten Geschäftsabschlüsse ihres Lebens über Instagram-Direktnachrichten (DM) gemacht hatten. Zu diesem Zeitpunkt waren einige Prominente und Führungskräfte über ihre DMs direkter erreichbar als über andere Formen der Kontaktaufnahme, sodass es wahrscheinlicher war, dass man eine Antwort erhielt, wenn man sie mit einem Angebot ansprach, das einen Mehrwert bot. Aus demselben Grund funktionierte E-Mail-Marketing 1999 außerordentlich gut – es war eine Zeit, in der die Menschen noch ihre sämtlichen E-Mails lasen.

Heute funktionieren Instagram-DMs immer noch für die Geschäftsentwicklung, aber es ist schwieriger als in den Jahren 2015 und 2016. Sie müssen möglicherweise strategischer vorgehen, wenn es darum geht, wen Sie ansprechen, wen Sie in die Nachrichtengruppe aufnehmen, wie viele Personen Sie ansprechen, wie etabliert Ihr eigenes Profil ist, wie die Eröffnungszeile Ihrer Nachricht lautet und in Bezug auf andere Variablen. Das Gleiche gilt für das E-Mail-Marketing – es funktioniert auch heute noch, aber Sie können keine 91 Prozent Öffnungsrate bei einer E-Mail-Liste mit 100.000 Personen erzielen, wie ich es Ende der 90er-Jahre mit [WineLibrary.com](https://www.winelibrary.com) tat.

In den Jahren 2019 und 2020 habe ich viele Beiträge darüber veröffentlicht, warum jeder TikTok-Inhalte erstellen sollte. Ich habe allen gesagt, dass es um mehr geht als nur um Kinder, die Lippenbewegungen machen und tanzen – die Plattform bietet enorme Möglichkeiten für die Markenbekanntheit. Die Funktionen zur Erstellung von Inhalten in der App waren damals noch relativ neu und ich war der Meinung, dass die App wie „Stützräder“ für zukünftige Influencer und Content Creators war. Diese Funktionen erleichterten das Erstellen von Inhalten und ich wusste schon damals, dass sie anderen Apps den Weg für die Integration ähnlicher Funktionen ebnet würden. Damals war die Chance auf eine organische Reichweite auf TikTok unverschämt hoch, und das ist sie auch 2023 noch, aber heute braucht man noch bessere Inhalte, um herauszustechen (und sie ist nicht mehr ganz so unverschämt hoch).

Dies war ein immer wiederkehrendes Thema in den letzten zehn Jahren im Bereich der sozialen Medien – zuerst gibt es unterbewertete Aufmerksamkeit, und dann finden die Menschen langsam, aber sicher heraus, dass Angebot und Nachfrage nicht übereinstimmen. Zuerst sind

es in der Regel Unternehmer und Kreative, die schnell handeln und auf neuen Plattformen experimentieren können, ohne dass die Bürokratie ihre Innovation einschränkt. Irgendwann später beginnen auch kleine Unternehmen und Start-ups, die Gelegenheit zu nutzen. Schließlich kommen noch große Marken und Werbebudgets hinzu. Dann gleicht sich die Angebots- und Nachfragekurve langsam aus – die Werbekosten werden teurer und die organische Reichweite beginnt zu stagnieren oder zu sinken.

Eine besonders große Chance bietet sich heute für kleine Unternehmen, Entrepreneure und Marken im Privatbesitz. Da so viele Fortune-500-Marken in der Welt weiterhin große Budgets für veraltete Formen der Werbung bereitstellen, gibt es immer noch große Lücken im Angebot von Inhalten auf allen Plattformen. Je schneller Sie die Strategien in diesem Buch verstehen und umsetzen können, desto größer wird Ihr Vorteil in der aktuellen Werbelandschaft sein. Obwohl einige Werbeplattformen ausgereifter sind als andere, sollten Sie sich nicht beirren lassen: Es gibt immer noch eine Menge organischer Reichweite und Aufmerksamkeit, die man sich sichern kann. Als ich in meinen 20ern Begriffe aus der Welt des Weins bei Google AdWords für zehn Cent pro Klick kaufte, dachte ich zunächst, dass die Gelegenheit vorbei sei, sobald der Preis auf einen Dollar anstieg, und dass die Konkurrenten es „durchschaut“ hätten – im Nachhinein betrachtet war das ein großer Fehler. Selbst ein Dollar war billig.

Das Gleiche gilt für die Werbeplattformen heutzutage. Die organische Reichweite von TikTok mag nicht mehr so gut sein wie im Jahr 2020 (tatsächlich ist sie nicht einmal annähernd so hoch), aber es gibt immer noch eine enorme „Landnahme“ von Aufmerksamkeit. Aber so wie man nicht über Liegestütze lesen kann, um in Form zu kommen, kann man auch nicht einfach über Marketing lesen, um sein Unternehmen auf magische Weise wachsen zu lassen.

Wenn Sie davon profitieren wollen, müssen Sie ein Praktiker des Day-Tradings mit Aufmerksamkeit werden.

Die Erkenntnisse und Beobachtungen, die ich in diesem Buch mit Ihnen teilen werde, basieren auf allem, was meine Firmen bei VaynerX und ich im Laufe der Jahre gelernt haben. Bei VaynerMedia haben wir gelernt, wie erfolgreiches Marketing und Werbung für große Fortune-500-Marken aussehen. Durch The Sasha Group haben wir kleinen

Unternehmen geholfen, zu wachsen und Leads und Umsätze zu steigern. Durch VaynerCommerce haben wir Einblicke in die Skalierung von E-Commerce- und Direct-to-Consumer(DTC)-Firmen erhalten. Ich verpflichte mich weiterhin, alles, worüber ich schreibe, in die Praxis umzusetzen – in den letzten zehn Jahren habe ich die Community rund um die persönliche Marke GaryVee weiter ausgebaut und den Umsatz der Wine Library mit modernen Marketingstrategien gesteigert. Viele dieser Beobachtungen stammen aus meinen persönlichen Interaktionen mit Tausenden von Start-ups, Unternehmern, Kreativen und Prominenten über meine DMs in sozialen Netzwerken. Ich habe auch Erkenntnisse von anderen Unternehmen gesammelt, die ich mitgegründet habe, etwa von Resy und Empathy Wines. (Resy wurde 2019 an American Express verkauft und Empathy Wines 2020 an Constellation Brands verkauft.) Ich habe auch viel von den Unternehmen gelernt, in die ich im Laufe meiner Karriere investiert habe, darunter Liquid Death, Slack, Coinbase, Venmo, Uber, Snap Inc. und viele mehr.

Day-Trading mit Aufmerksamkeit ist das, was ich jeden Tag tue, und es ist der Grund, warum ich im Laufe meiner über 20-jährigen Karriere im Marketing so erfolgreich war. Als ich als Kind Limonade in der Tingley Lane verkaufte, ging es beim Day-Trading mit Aufmerksamkeit darum, herauszufinden, an welchen Bäumen ich Schilder anbringen sollte, je nachdem, wo die Autofahrer am ehesten hinschauen würden. Als ich als Teenager an den Wochenenden Baseballkarten zum Verkauf ausstellte, ging es darum, meinen Verkaufsstand so zu gestalten, dass er die meisten Blicke auf sich zog, wenn die Leute daran vorbeigingen. Als junger Erwachsener, der im Spirituosengeschäft meines Vaters arbeitete, ging es darum, die Bewegungen der Kunden im Geschäft zu beobachten und zu lernen, welche Weine am besten in der Nähe der Kasse ausgestellt werden sollten, um die meisten Verkäufe zu generieren. In meinen 20ern und frühen 30ern, als wir das Geschäft vergrößerten, ging es darum, zu lernen, wie man so viele E-Mails wie möglich erfasst, und zu wissen, wie man bei Google wirbt, da immer mehr Menschen dort zu suchen begannen.

Alles, worüber ich in diesem Buch spreche, stammt aus eigener Erfahrung, denn ich spreche nur über Dinge, die ich selbst erlebt habe. Wenn neue Werbemittel auf den Markt kommen, verlagert sich die

Aufmerksamkeit und das Spiel geht weiter – das ist ein Spiel, das ich seit vielen, vielen Jahren spiele.

Die Strategien in diesem Buch gelten für Unternehmen aller Größen; Sie werden verschiedene Beispiele sehen, die Fortune-1000-Marken, Influencer, lokale Unternehmen, B2B-Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Führungskräfte, Direct-to-Consumer-Unternehmen und viele mehr betreffen. Auf den folgenden Seiten lernen Sie außerdem moderne Werbetaktiken in allen Einzelheiten kennen. Plattformen ändern sich schnell und es ist möglich, dass einige dieser Taktiken, die heute funktionieren, während ich dies schreibe, bei Erscheinen dieses Buches nicht mehr so relevant sein werden. Viele der hier vorgestellten Taktiken werden sich jedoch in den nächsten Jahren und darüber hinaus bewähren und die Menschen, die sie in die Praxis umsetzen, werden damit Erfolg haben.

Ich glaube, dass dieses Buch eine enorme Anzahl von Erfolgsgeschichten hervorbringen wird, wie sie in „Hau rein!“ und „Storytelling in sozialen Medien“ enthalten sind – ich habe viele Bücher geschrieben und weiß, zu welchen ich die meisten E-Mails bekomme (gary@vaynerx.com). Und ich freue mich darauf, von Ihnen zu hören, wie Sie die Strategien in diesem Buch in die Praxis umsetzen.

DAY-TRADING ATTENTION

Teil 1

DIE TIKTOKIFIZIERUNG DER SOZIALEN MEDIEN

Im Alter von 32 Jahren begann ich mich in der Welt der sozialen Medien und des Web 2.0, wie wir es damals nannten, zu engagieren. Im Jahr 2006 veröffentlichte ich Episode 1 von Wine Library TV (eine YouTube-Show, in der ich Weine verkostete und bewertete – der beste Auftritt, den ich je hatte), und kurz darauf fing ich an, Veranstaltungen wie die SXSW zu besuchen und mich mit dieser aufstrebenden Branche vertraut zu machen. Bis zu diesem Zeitpunkt war ich Weinhändler und arbeitete jeden Tag daran, das Geschäft meines Vaters aufzubauen, um mich bei meiner Familie für alles zu revanchieren, was sie für mich getan hatte. Zu dieser Zeit sah ich in den sozialen Medien und der Technologie eine ganz neue Welt voller Möglichkeiten.

Als ich anfang, mehr Veranstaltungen zu besuchen und Kontakte zu knüpfen, schloss ich Freundschaft mit mehreren Personen aus dem 10- bis 20-köpfigen Facebook-Team. Ich knüpfte auch Beziehungen zu anderen Führungskräften in der Tech-Szene des Silicon Valley. Außerdem begann ich mich über die aufkeimende Welt des Web 2.0 in Quellen wie TechCrunch zu informieren. Ich hatte schon früh das Gefühl, dass die sozialen Medien die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren, völlig verändern würden, und ich wollte einfach dabei sein.

Eines Tages bot sich mir die Gelegenheit, über eine Freundschaft, die ich im Laufe der Zeit geknüpft hatte, in ein Unternehmen namens Twitter

zu investieren. (Übrigens musste ich, als ich das Geschäft abschließen wollte, eine Anwaltskanzlei in New Jersey finden, die mir dabei half. Ich fand eine und stieß auf einen jungen Mann in der Kanzlei, der gerade zum Partner aufstieg. Sein Name war Marc Yudkin und er ist jetzt mein COO bei VaynerMedia, Justiziar und Kumpel.)

Einige Monate später rief mich Randi Zuckerberg an und bot mir an, einen Teil der Facebook-Aktien ihrer Eltern zu kaufen. Ich sagte zu und stellte den größten Scheck aus, den ich je in meinem Leben ausgestellt hatte: einen sechsstelligen Betrag, der so ziemlich alle meine Ersparnisse zu diesem Zeitpunkt aufbrauchte.

Noch im selben Jahr freundete ich mich mit David Karp an. Ich glaubte an seine Vision für sein Start-up Tumblr und investierte später in das Unternehmen.

Facebook, Twitter und Tumblr waren die ersten drei Unternehmen, in die ich investiert habe. Das hat natürlich den Lauf meines Lebens verändert, aber es gibt einen lustigen Grund, warum ich diese Geschichte erzähle:

Als ich in Tumblr investierte, rief ich meinen Kumpel an und sagte: „AJ, Tumblr wird größer sein als Facebook und Twitter. Es wird einmal die größte von allen Plattformen sein.“

AJ fragte: „Warum?“

Ich sagte: „Auf Facebook und Twitter folgst du gewissen Leuten. Auf Tumblr folgst du gewissen Dingen, die dich interessieren.“

Nun ist Tumblr nicht die größte dieser drei Plattformen geworden, weil so viele andere Variablen im Spiel waren (obwohl es 2013 für immerhin 1,1 Milliarden Dollar an Yahoo verkauft wurde). Dennoch ist diese frühe Erkenntnis über „interessenbasierte“ Plattformen im Vergleich zu „sozialen“ Plattformen etwas, das sich im Laufe der Zeit in großem Maße durchgesetzt hat.

Dies zeigt, warum ich schon früh ein großer Verfechter von Musical.ly war. Musical.ly wurde 2014 veröffentlicht und war die erste soziale Plattform seit Tumblr, die Inhalte auf der Grundlage von Interessen an die Nutzer lieferte – etwas, das ich für den Rest dieses Buches als „Interessengraph“ bezeichnen werde. Für AskGaryVee-Episode 198 im Jahr 2016 habe ich sogar zwei Musical.ly-Stars in mein Büro eingeladen, weil ich wusste, dass diese Plattform etwas Besonderes ist. Ein Jahr später, 2017, übernahm Bytedance Musical.ly und

fusionierte es 2018 mit TikTok. Seitdem ist TikTok der größte Verfechter des Interessengraphen-Modells und seine Umsetzung der „Für dich“-Seite ist etwas, von dem ich glaube, dass es die absehbare Zukunft sowohl der sozialen Medien als auch anderer Werbeplattformen bestimmen wird – das hat es sogar schon.

Warum es so besonders ist:

Zum Zeitpunkt des Schreibens landen die Nutzer beim Öffnen der App standardmäßig auf der Seite „Für dich“. Die Inhalte, die TikTok dort anzeigt, basieren auf den einzigartigen Vorlieben der einzelnen Nutzer. TikTok berücksichtigt Videos, die Sie mögen oder teilen, wie lange Sie Videos ansehen, Kommentare, die Sie posten, und sogar die Arten von Inhalten, die Sie erstellen. Außerdem werden Ihr Gerätetyp, Ihr Standort, Ihre Sprachpräferenzen und vieles mehr berücksichtigt – all diese Faktoren werden von der TikTok-Empfehlungsmaschine verarbeitet und danach gewichtet, wie wichtig Ihnen die einzelnen Faktoren sind. Der Algorithmus lernt die Konsummuster jedes Nutzers und passt die Inhalte des Feeds an, je nachdem, wie sich diese Konsummuster im Laufe der Zeit ändern.

Mit anderen Worten: Ihr Content Feed wird durch den Interessengraphen (was Sie interessiert) und nicht durch den sozialen Graphen (wem Sie folgen) bestimmt.

Vor der „Für dich“-Seite von TikTok orientierten sich die meisten Plattformen am sozialen Graphen. Einige Plattformen berücksichtigten immer noch die Interessen der Nutzer – Facebook zum Beispiel hatte früher einen Algorithmus namens EdgeRank, um zu bestimmen, welche Inhalte in den Feeds der Nutzer erscheinen würden. Jeder „Like“, jeder geteilte Kommentar und jeder neue Beitrag eines Nutzers wurde als „Edge“ gezählt und auf der Grundlage all dieser „Edges“ konnte Facebook vorhersagen, welche Arten von Inhalten für diesen Nutzer am interessantesten sein würden. Wenn Ihnen die Fotos eines bestimmten Freundes immer gefallen haben, Sie aber seine Statusaktualisierungen ignoriert haben, zeigt Ihnen der Algorithmus mehr Fotos dieses Freundes und weniger seiner Statusaktualisierungen. Andere Plattformen berücksichtigten zwar auch die Interessen der Nutzer, aber die angezeigten Inhalte hingen in der Regel davon ab, wem die Nutzer folgten.

Als die sozialen Medien reifer wurden, fanden wir bald heraus, dass der auf dem sozialen Graphen basierende Inhaltsansatz mit der Zeit an seine Grenzen stieß. Wenn die Inhalte, die Sie sehen, darauf basieren, welchen Konten Sie folgen, wird es schwieriger, Sie auf einer Plattform zu halten, wenn sich Ihre Beziehungen und Vorlieben im Laufe Ihres Lebens verändern. Vielleicht haben Sie mit Anfang 20 einen YouTube-Kanal abonniert, in dem es um die Gründung eines Unternehmens geht, aber was passiert mit 27, wenn sich diese Ambitionen ändern? Vielleicht sind Sie in der Highschool einigen Facebook-Seiten rund um Ihren Lieblingskünstler gefolgt, aber was passiert, wenn sich Ihr Musikgeschmack ändert? In der Umgebung des sozialen Graphen müssten Sie aktiv neuen Personen oder Seiten folgen, um einen stetigen Strom der gewünschten Inhalte zu erhalten. Das ist mit mehr Aufwand verbunden und garantiert nicht unbedingt, dass man die gewünschten Inhalte zu sehen bekommt. Ein interessen geleiteter Algorithmus hingegen würde automatisch Ihre wechselnden Interessen erkennen und Ihnen diese Inhalte automatisch anzeigen, sodass Sie wahrscheinlich länger auf der Plattform bleiben.

Im Moment kopieren fast alle Plattformen den interessen geleiteten Algorithmus von TikTok. Meta setzt mit Instagram-Reels und Facebook-Reels sowie der Explore Page (Erkundungsseite) von Instagram stark auf den Interessengraphen. YouTube hat seine Videoempfehlungsmaschine und seinen Shorts-Feed erweitert. X (Twitter) forciert seinen „Für dich“-Video-Feed sowie seinen wichtigsten „Für dich“-Feed, der verschiedene Post-Typen kombiniert. Snapchat arbeitet an seiner Spotlight-Funktion und LinkedIn optimiert seinen eigenen Feed ebenfalls. Dieses Phänomen bezeichne ich als „TikTokifizierung der sozialen Medien“ und es hat erhebliche Auswirkungen auf alle, die dieses Buch lesen.

Zum ersten Mal überhaupt sind die Anreize der Unternehmen und der Werbekanäle wirklich aufeinander abgestimmt. Überlegen Sie mal: Instagram will nicht, dass Sie die App verlassen und zu YouTube Shorts wechseln. YouTube möchte Sie nicht an TikTok verlieren und TikTok möchte Sie nicht an Netflix oder Spotify verlieren. Das bedeutet, dass die Plattformen einen Anreiz haben, Inhalte zu verbreiten, die für den Endverbraucher relevant und wertvoll sind. Das heißt, wenn Sie Inhalte und Werbung erstellen, die die Menschen tatsächlich sehen wollen, werden Sie mit mehr Aufrufen und Engagement belohnt. Die

Möglichkeiten für eine organische Reichweite sind praktisch unbegrenzt. Je relevanter Ihre Inhalte sind, desto mehr Reichweite erhalten Sie. Dies ist eine große Veränderung, insbesondere für die Werbewelt der Madison Avenue. Wenn eine Marke eine Plakatwand oder einen TV-Spot kauft, belohnt die Werbefirma sie nicht einfach auf magische Weise mit mehr Zugriffszahlen, wenn ihre Werbung gut war. Moderne soziale Plattformen tun dies. Wenn BMW zum Beispiel einen miserablen Werbespot im Fernsehen schaltet, ist das *NBC* egal; sie nehmen das Geld trotzdem gern. Die modernen sozialen Plattformen wollen nicht, dass die Nutzer schlechte Inhalte erstellen, wodurch sie sich mehr auf die Seite der Werbetreibenden stellen.

Vor der TikTokifizierung der sozialen Medien hatte das Marketing auf sozialen Plattformen eine ähnliche Dynamik wie das E-Mail-Marketing. Beim E-Mail-Marketing verbrachte man Zeit damit, eine Liste aufzubauen und dann Produkte an diese Liste zu vermarkten. Ähnlich verhielt es sich mit sozialen Plattformen: Man verbrachte Zeit mit dem Aufbau einer Follower-Basis und vermarktete dann über seine Inhalte Produkte an diese Follower. Ähnlich wie bei E-Mails sah so nur ein kleiner Prozentsatz der Zielgruppe in den sozialen Medien jeden der Beiträge. Heutzutage brauchen Unternehmen, Kreative und Marken keine Follower-Basis zu haben, um Aufrufe und Engagement zu erhalten. Sie könnten jetzt einen Account auf einer beliebigen sozialen Plattform einrichten, im Laufe dieser Woche einige Inhalte posten und tatsächlich die Chance haben, Tausende, Zehntausende, Hunderttausende oder sogar Millionen von Aufrufen zu erhalten. Es hängt nur davon ab, ob Ihre Inhalte gut genug sind oder nicht. Wenn Sie lernen, überzeugende, relevante Inhalte in großem Umfang zu erstellen, wird die Plattform Ihre Inhalte an die Menschen weitergeben, die daran interessiert sind, sie zu konsumieren.

Selbst wenn ich Millionen von Followern auf TikTok habe, kann es sein, dass ein Beitrag, den niemand sehen will, nur ein paar Tausend Aufrufe hat. Wenn hingegen ein Autohändler mit 15 Followern ein Video postet, das für Leute relevant ist, die ein Auto kaufen wollen, könnte es Millionen von Aufrufen erhalten und Leute aus verschiedenen Teilen des Staates zu dem Autohändler bringen. Ähnlich verhält es sich, wenn ein normaler Arbeiter in einer Kartoffelfabrik ein lustiges Video postet, in

dem er Ocean-Spray-Cranberry-Saft auf seinem Longboard trinkt – das ist die Macht der TikTokifizierung der sozialen Medien.

Sie könnten 100 Aufrufe erhalten, dann 10.000 für Ihren nächsten Inhalt, dann wieder 300 für die nächsten zehn, dann bis zu 500.000 für den nächsten und so weiter. Das passiert, wenn die Kreativität die Erfolgsvariable ist und nicht die Anzahl der Follower, die Sie haben (übrigens, die Worte „kreativ“ und „Inhalt“ bedeuten dasselbe, ich verwende sie in diesem Buch synonym). Natürlich können diese Zahlen je nach Plattform variieren. Manche Plattformen legen vielleicht immer noch mehr Wert als andere darauf, wie viele Follower Sie haben – nicht jede Plattform hat einen so fortschrittlichen Interessengraphen-Algorithmus wie TikTok, während ich dieses Buch schreibe, aber ich glaube, dass die Variabilität der Ansichten zu jedem Inhalt, den Sie posten, mit der Zeit immer größer werden wird. Jede Plattform bewegt sich in diese Richtung.

Kleine Unternehmen und Kreative sind also gegenüber größeren Unternehmen viel gleichberechtigter. Die großen Marken müssen daher nun befürchten, dass kleine Unternehmen ihnen Marktanteile wegnehmen. Getränkemarken aller Art müssen mit Prime Hydration von Logan Paul und KSI konkurrieren und Folgers mit Chamberlain Coffee. In dieser neuen Welt der sozialen Medien könnte ein Creator, der es wirklich versteht, Aufmerksamkeit zu erregen, morgen eine Hautpflegeserie auf den Markt bringen, die mit den größten Namen der Branche konkurriert.

Heutzutage haben Menschen, die wissen, wie man großartige Inhalte erstellt, einen Vorsprung vor großen Marken, von denen viele immer noch versuchen, überproduzierte Fernsehwerbung als Social-Media-Inhalte auszugeben. Ich prophezeie sogar, dass in den nächsten 10 bis 15 Jahren von Menschen kreierte Verbrauchermarken das größte Problem für die größten Verbrauchermarken der Welt sein werden (das war die Reise, die ich 2019 mit Empathy Wines unternommen habe, und die Reise, die Mr. Beast derzeit mit Feastables in größerem Maßstab unternimmt).

Alle konkurrieren um den gleichen, begrenzten Platz im Feed des Nutzers und der beste Weg, diesen Platz zu gewinnen, ist, relevantere Inhalte zu erstellen. Mehr Relevanz ist gleichbedeutend mit mehr Reichweite.

Werbung in der Welt der Zinskurve

Wenn Relevanz also das ist, was wir alle anstreben müssen, woher wissen wir dann, welche Art von Inhalten für den Endnutzer am relevantesten wäre? Woher wissen wir, welche Art von Inhalten die Menschen tatsächlich konsumieren wollen und welche Inhalte am besten verbreitet werden?

Zum Glück müssen Sie nicht raten. Mit interessengraphengesteuerten Algorithmen können Sie die Wahrheit für sich selbst herausfinden, und zwar ohne zusätzliche Kosten (abgesehen von den Kosten für die Erstellung der Inhalte selbst). Erstellen Sie einen Inhalt auf der Grundlage der Personen, die Sie erreichen möchten, und der Themen, die sie Ihrer Meinung nach interessieren könnten, veröffentlichen Sie ihn auf einer oder mehreren Plattformen Ihrer Wahl und sehen Sie sich Ihre Post-Analysen und Kommentare an, um zu sehen, was passiert. Hat er besser abgeschnitten als die sonstige durchschnittliche Performance Ihres Accounts? Hat er schlechter abgeschnitten? Wem hat die Plattform den Beitrag auf der Grundlage Ihrer Analysen letztendlich zur Verfügung gestellt (mit anderen Worten, wer war *tatsächlich* daran interessiert, ihn zu konsumieren, im Gegensatz zu denjenigen, von denen Sie *annahmen*, dass sie daran interessiert wären)? Haben Sie interessante Beobachtungen in den Kommentaren gemacht? Sie können all diese Beobachtungen nutzen, um Ihren nächsten Inhalt noch besser zu machen.

Vor allem für große Marken ist dies ein Wendepunkt. Derzeit verbringen sie möglicherweise Monate damit, Richtlinien für die Inhalte und Anzeigen festzulegen, die sie veröffentlichen wollen, und müssen dabei ihre Zielgruppe definieren, Untersuchungen durchführen, Fokusgruppen leiten, Ideen an verschiedene interne Entscheidungsträger verkaufen und vieles mehr. Der Prozess ist langsam, veraltet und wurde für die Entwicklung von TV-Spots in der Zeit vor den sozialen Medien entwickelt. Manche Marken beschließen, acht Millionen Dollar für einen Werbespot auszugeben (neben Agenturgebühren, Produktionskosten und Medienkosten) und eine Kombination aus ihren Forschungen und subjektiven Meinungen zu verwenden, um ein generisches 30-Sekunden-Video zu erstellen, das die verschiedenen Bevölkerungsschichten anspricht, die es sehen.

Anstatt monatelang Forschung, Aufwand und Ressourcen in einen TV-Spot zu stecken, den die Leute höchstwahrscheinlich nicht sehen werden, können Marken heutzutage dank der Interessengraphen-Algorithmen jeden Tag Inhalte (auch Anzeigen) veröffentlichen, die auf einer Hypothese basieren, was funktionieren wird, und tatsächliche Ergebnisse erhalten, um ihre Hypothese zu bestätigen oder zu entkräften. Sie können sich auf die Reaktionen des Marktes verlassen statt auf zehn Personen in einer Fokusgruppe.

Nehmen wir an, Sie leiten die Marketingaktivitäten für eine große Sportbekleidungsmarke und möchten einen TV-Spot drehen, um mehr Mütter in den USA zum Kauf Ihrer Kleidung zu bewegen. Sie können 20, 30, 40 oder mehr verschiedene Inhalte/Anzeigen für bestimmte demografische Gruppen von Müttern erstellen, sie auf Social-Media-Plattformen posten und sehen, was passiert. Beobachten Sie, welche Inhalte besser abschneiden als der Durchschnitt Ihres Accounts, schauen Sie sich anhand von Post-Analysen an, wer die Inhalte letztendlich konsumiert, notieren Sie, welche Wörter und Botschaften Aufmerksamkeit erregen, und nutzen Sie diese Erkenntnisse, um Ihre Werbespots mit hochwertigerer Produktion und höherem Budget zu gestalten.

Es ist ähnlich wie bei Stand-up-Comedians, die verschiedene Inhalte ausprobieren. Sie treten vor einem kleineren Publikum in verschiedenen Comedy-Clubs auf, testen, welche Sätze funktionieren und mit wem, und nutzen diese Erkenntnisse, um ihre nächste Show noch besser zu machen. Wenn sie dann ein großes Netflix-Comedy-Special machen, gibt es kaum noch Informationslücken zu schließen; sie wissen bereits, was sie tun müssen. In ähnlicher Weise können die Erkenntnisse aus dem Social-Media-Marketing Marken dabei helfen, das Risiko von Kampagnen mit hohem Produktionsaufwand zu minimieren.

Ich nenne das „Marketing um des besseren Marketings willen“. Man betreibt tatsächliches Marketing mit dem Ziel, die Marke und den Umsatz über soziale Medien zu steigern, und man nutzt diese Erkenntnisse aus den Inhalten, um in Zukunft noch besseres Marketing zu betreiben. Der Fehler besteht darin, dass die Unternehmen an diese Posts in den sozialen Medien (die Werbung sind) mit einer Einstellung herangehen, die auf „Probieren geht über Studieren“, „Gegen die Wand werfen und sehen, was hängen bleibt“ oder „Losballern und auf das

Beste hoffen“ beruht. Nur um Sie daran zu erinnern: Dies ist Marketing um des besseren Marketings willen.

Und dies gilt sowohl für Content Creators als auch für kleine Unternehmen. Angenommen, Sie haben ein Unternehmen, das 250 US-Dollar pro Monat für bezahlte Werbung ausgeben kann. Anstatt zu überlegen, welchen Inhalt Sie diesen Monat als Anzeige schalten sollen, können Sie eine Reihe organischer Inhalte veröffentlichen, sehen, welche davon gut ankommen, und diese Inhalte in Anzeigen umwandeln, um den Umsatz zu steigern (ein Konzept, das ich „Brandformance“ nenne). Wenn der Inhalt bereits bei der organischen Veröffentlichung gut ankam, haben Sie einen noch besseren Beweis dafür, dass er auch bei der Schaltung einer Anzeige funktionieren wird – was Ihr Risiko verringert.

Wie Sie in diesem Buch sehen werden, ist die Menge der Daten, die über soziale Plattformen verfügbar sind, immens. Zum Beispiel können Sie zum Zeitpunkt des Schreibens dieses Buches sehen, wie viele Menschen Ihr Video auf YouTube Shorts angesehen und wie viele es weggewischt haben. Sie können die durchschnittliche Verweildauer auf Ihren TikTok-Videos sehen. Sie können sehen, wie viele Follower im Vergleich zu Nicht-Followern Ihre Instagram- und Facebook-Reels angesehen haben. Sie können sogar die Berufsbezeichnungen der Personen sehen, die Ihre Inhalte auf LinkedIn konsumiert haben. Sie können Kennzahlen wie Aufrufe, Speichern, Teilen, Likes und Kommentare auf bestimmten Plattformen verfolgen, um zu sehen, wie die Leute sich mit Ihren Inhalten auseinandersetzen.

Es gibt viele Möglichkeiten, diese Daten zu nutzen. Große Marken können zum Beispiel auf TikTok Sketche mit verschiedenen infrage kommenden Maskottchen mit unterschiedlichen Charaktereigenschaften erstellen. Sie können die Reaktionen in den Kommentaren beobachten, bevor sie das Maskottchen zu einem noch viel größeren Teil der Marke machen. Denken Sie an GEICO, das Inhalte verwendet, um Martin, den Gecko, im Vergleich zu den GEICO-Höhlenmenschen zu testen, um zu sehen, welche Figur bei den Leuten besser ankommt. E-Commerce-Unternehmen können TikToks mit Musterartikeln erstellen, die sie zu verkaufen gedenken, und entscheiden, ob sie das Produkt in ihr Sortiment aufnehmen, nachdem sie gesehen haben, ob die Leute daran interessiert sind. Wenn ein Restaurant in Ihrer Stadt darüber nachdenkt, welche neuen Menüpunkte es auf die Speisekarte setzen soll, könnte es

ein Video erstellen, das diese Frage stellt, es als Facebook-Werbung in der Region schalten und das Feedback der Community als Datenpunkt für die Entscheidungsfindung nutzen.

In der neuen Welt der sozialen Medien dreht sich alles um den Inhalt selbst, nicht um die Menschen, die sich entschieden haben, Ihnen zu folgen. Kreativität ist die Variable des Erfolgs.

Teil 2

DAS MODERNE WERBE-FRAMEWORK

Es gibt zwei Möglichkeiten der Investition: Entweder man geht langfristige Wetten ein, legt sich schlafen und wartet darauf, dass sich die Erträge im Laufe der Zeit einstellen, oder man betreibt Day-Trading. Beides sind unterschiedliche Vorgehensweisen.

Früher war Marketing die erste Variante – Markenunternehmen planten monatelang eine Kampagne, führten sie über traditionelle Kanäle wie das Fernsehen durch und setzten darauf, dass sie erfolgreich sein würde. Heute ist Marketing wie Day-Trading: Wenn Sie nicht jeden Tag einen Schritt voraus sind, wird Sie jemand überflügeln. Das bedeutet, dass Ihre Strategien weitaus ausgefeilter sein müssen als je zuvor.

In [Teil 3](#) werde ich die sechs Kernvariablen für den Erfolg in diesem neuen Umfeld im Detail erläutern. Ihr Erfolg wird weitgehend davon abhängen, wie gut Sie diese Variablen verstehen und wie Sie sie in Ihre Werbestrategie einbeziehen. Aus diesem Grund ist [Teil 3](#) der umfangreichste Abschnitt in diesem Buch; ich liefere Ihnen alle Details.

Bevor wir jedoch dazu kommen, hier ein Überblick über die Kernvariablen, die den modernen Werberahmen ausmachen – später werden Sie sehen, wie sie alle zusammenwirken.

Entwicklung einer Kohorte: Bestimmen, wen Sie erreichen wollen

Bei der Erstellung von Inhalten besteht der erste Schritt darin, Kohorten zu entwickeln. Dieser Begriff bezieht sich auf die oft engen, manchmal aber auch breiten Verbrauchergruppen, die Sie ansprechen möchten.

Plattformen und Kultur (PUK): Die neue Anforderung an Ihr Werbewissen

PUK ist ein zweistufiger Rahmen, der die von Ihnen erstellten Inhalte beeinflussen sollte. Zunächst müssen Sie die Plattformen kennen, genauer gesagt die kreativen Einheiten und Funktionen der Plattformen, auf denen Sie posten. Mit kreativen Einheiten meine ich die *Arten* von kreativen Beiträgen, die Sie auf jeder Plattform veröffentlichen können; auf Instagram sind einige der kreativen Einheiten Storys, Reels und Karussells. Sie müssen die Feinheiten dieser kreativen Einheiten kennen, zum Beispiel wie lang ein Instagram-Reel sein darf. Wissen Sie, welche kreativen Einheiten auf den einzelnen Plattformen die größte organische Reichweite erzielen? Wissen Sie, wie unterschiedlich Karussells auf LinkedIn, Instagram und TikTok im Feed erscheinen? Wenn Sie wissen, dass ein LinkedIn-Karussell als PDF-Dokument hochgeladen werden muss, während ein Instagram-Karussell als eine Reihe von Bildern oder Videos direkt in der App hochgeladen wird, dann wird sich das auf Ihre Ideenfindung für jedes einzelne kreative Element auswirken.

Der andere Aspekt von PUK ist die Kultur. Gibt es aktuelle Ereignisse, die mit Ihrer Unternehmenskategorie zusammenhängen und über die Ihre Kohorten Bescheid wissen sollten? Welchen Influencern und Prominenten könnten Ihre Kohorten folgen? Wissen Sie, wie Sie Ihre Kohorten je nach deren Interessen und deren Slang ansprechen können?

Strategische organische Inhalte (SOI): Wie gute moderne Werbung aussieht

SOI ist der Inhalt, den Sie auf verschiedenen Plattformen veröffentlichen, um Relevanz, Marke und Umsatz zu steigern. Ich habe das „S“ in SOI hinzugefügt, weil Inhalte strategisch sein müssen. Bei SOI geht es um die kleinen Details, zum Beispiel wie die ersten drei Sekunden aussehen, was Ihr Beitrag beziehungsweise die Überschrift des Beitrags aussagt, den

Titeltext, den Sie dem Video hinzufügen, wie lang Ihr Video ist und vieles mehr. PUK-Wissen kann Ihnen helfen, organische Inhalte strategischer zu gestalten.

Verstärkung: Ausgaben für das, was funktioniert, also keinen Cent verschwenden

Verstärkung bezieht sich auf jede Taktik, mit der Sie durch Ihre Inhalte noch mehr Menschen erreichen. Das bedeutet, dass Sie bezahlte Werbung auf sozialen Plattformen schalten, Werbung auf Streamingdiensten, Influencer-Marketing, TV-Werbung, Außenwerbung und mehr. Die Inhalte, für die Sie sich entscheiden, sollten von den SOI-Erkenntnissen beeinflusst werden – welche Beiträge erzielen eine überdurchschnittliche Performance? Welche Beiträge erhalten mehr Kommentare? Sie könnten zum Beispiel beschließen, einen strategischen organischen Inhalt mit überdurchschnittlicher Performance zu nehmen, einige verkaufsorientierte Elemente hinzuzufügen und ihn mit einigen leichten Änderungen als Brandformance-Anzeige zu schalten, da Sie wissen, dass der Inhalt bereits durch den Interessengraphen-Algorithmus validiert wurde.

Videos, die die Leute sehen wollen: Moderne Werbespots

Es handelt sich dabei um Videos mit größerem Bezug und hochwertiger Produktion, die Sie (je nach Ihren Ressourcen) erstellen können. Im Gegensatz zu traditionellen Werbespots handelt es sich bei modernen Werbespots um Inhalte, die sich nicht wie „Werbung“ anfühlen. Die Leute wollen sie tatsächlich sehen und die Produktion basiert immer auf Erkenntnissen und Beobachtungen aus den Inhalten (beziehungsweise SOI), die Sie auf allen Plattformen veröffentlichen. Bitte beachten Sie: Dieses Video sieht aus wie ein Sketch aus einer Sitcom, ein Musikvideo, ein Filmtrailer, ein „Saturday Night Live“-Sketch. Die Videos, die sich die Menschen tatsächlich ansehen wollen.

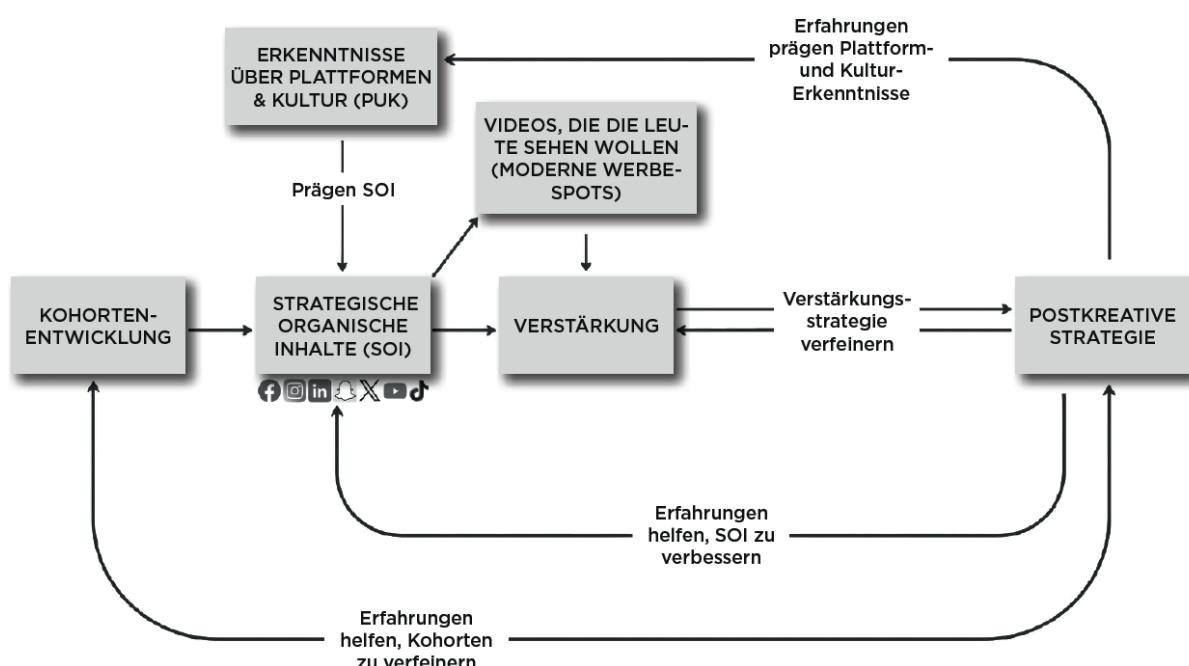
Postkreative Strategie (PKS): Den tatsächlichen Verbrauchern zuhören und Erkenntnisse sammeln

Bei der postkreativen Strategie geht es vor allem darum, zuzuhören. Lesen Sie nach der Veröffentlichung strategischer organischer Inhalte die Kommentare zu Ihren Inhalten und die Kommentare auf anderen Konten, die für die Personen relevant sind, die Sie zu erreichen versuchen. Auf diese Weise erhalten Sie ein besseres Gefühl dafür, was gut ankommt, was nicht, und wen Sie mit Ihren Inhalten erreichen. Mit den Erkenntnissen der PKS können Sie Ihren nächsten SOI-Beitrag noch besser gestalten und bei Bedarf neue Kohorten erschließen oder bestehende Kohorten eliminieren.

Das ist, kurz gesagt, der Rahmen. Definieren Sie, wen Sie erreichen wollen, nutzen Sie das Wissen über die Plattform und die kulturellen Gegebenheiten, um strategische Inhalte zu erstellen, und nutzen Sie die Erkenntnisse aus Daten und Kommentaren, um zu entscheiden, welche Anzeigen geschaltet werden sollen und worauf Sie mit hochwertig produzierten Inhalten weiter aufbauen können.

Um Ihnen einen kleinen Eindruck davon zu vermitteln, wie dieser Prozess in der Praxis aussieht, finden Sie hier ein einfaches Beispiel:

Die folgende Grafik veranschaulicht den Gesamtprozess:



Angenommen, Sie haben ein kleines Unternehmen, das Kinderkleidung verkauft. Wie würden Sie die derzeitigen Werberahmenbedingungen nutzen, um die Marke aufzubauen und den Absatz zu steigern?

Bevor Sie anfangen, Anzeigen zu schalten, Geld in einen aufwendig produzierten Werbespot zu stecken oder sogar Inhalte zu erstellen, müssen Sie erst einmal ein Gefühl dafür bekommen, 1) wen Sie erreichen wollen und 2) was diese Menschen interessiert, damit Sie die Art von Werbung machen können, die sie tatsächlich konsumieren *wollen*. Inzwischen wissen Sie, dass Sie relevant und im Gedächtnis bleiben, wenn die Menschen an Ihrer Werbung interessiert sind. Relevanz führt zu Überlegungen und schließlich zu Verkäufen.

Der erste Schritt besteht darin, eine Vielzahl verschiedener Verbrauchergruppen (oder -kohorten) zu ermitteln, damit Sie Werbung machen können, die für diese Gruppen relevant ist (und nicht etwas Allgemeines, das alle ansprechen soll). Ausgehend von Ihren Geschäftszielen könnten Sie sich entscheiden, sich auf die Mütter der Jahrtausendwende zu konzentrieren, die vor Kurzem ihr erstes Kind bekommen haben, und auf Väter, die junge Töchter haben (auch bekannt als „Girl Dads“), neben 30 bis 40 anderen Kohorten.

Als Nächstes gehen Sie auf die einzelnen Plattformen und recherchieren, was diese Gruppen normalerweise sehen und womit sie sich beschäftigen. Da die Suchfunktionen der Plattformen ständig verbessert werden, können Sie in die Suchleiste zum Beispiel „Girl Dad“ eingeben und Videos finden, die für diese Gruppe relevant sind.

Verwenden Sie einige Zeit darauf, Hashtags und Suchergebnisse durchzugehen. Achten Sie darauf, welche kreativen Formate und Stile eine überdurchschnittliche Performance erbringen. Beachten Sie, was unterdurchschnittlich abschneidet. Achten Sie darauf, wie sich der Inhalt auf den verschiedenen Plattformen unterscheidet. Verwenden die Nutzer ähnliche Formulierungen in den Titeln ihrer Videos? Verwenden sie denselben Ton? Werden bestimmte Plattformfunktionen wie Duette, Umfragen oder Videoantworten auf Kommentare verwendet? Welche Arten von Inhalten werden von Unternehmen und Marken gepostet? Welche Arten von Inhalten werden von echten Menschen gepostet?

Diese Erkenntnisse über Plattform und Kultur (PUK) geben Aufschluss darüber, wie Ihre strategischen organischen Inhalte (SOI)

aussehen könnten. Anstatt blindlings Inhalte zu erstellen, können Sie sich zunächst auf bestimmte Bereiche konzentrieren:

1. Ihre Kreativeinheit (zum Beispiel ein Standard-TikTok-Video im Gegensatz zu einem Karussell oder Foto)
2. Ihr kreatives Format (zum Beispiel das Drehen eines TikTok-Videos mit dem Titel „pov: you’re a girl dad“, pov steht für point of view)
3. Plattformfunktionen, die Sie nutzen möchten (zum Beispiel die Tools zur Inhaltserstellung von TikTok, um den Titel in der App einzugeben, anstatt ihn über eine andere Videobearbeitungssoftware hinzuzufügen).



Q Girl dad



Top

Videos

Users

Sounds

Shop

LIVE



#girdad #daddysgirl
@tiktok they are both...

Ortizfamil... ❤️ 955.8K



the champ and I
#girdad #family #viral...

the champ & I ❤️ 4



3/2



4/9

Suche nach „Girl Dad“ auf TikTok, abgerufen am 12. August 2023



girl dad

Posts

People

Reels

Groups

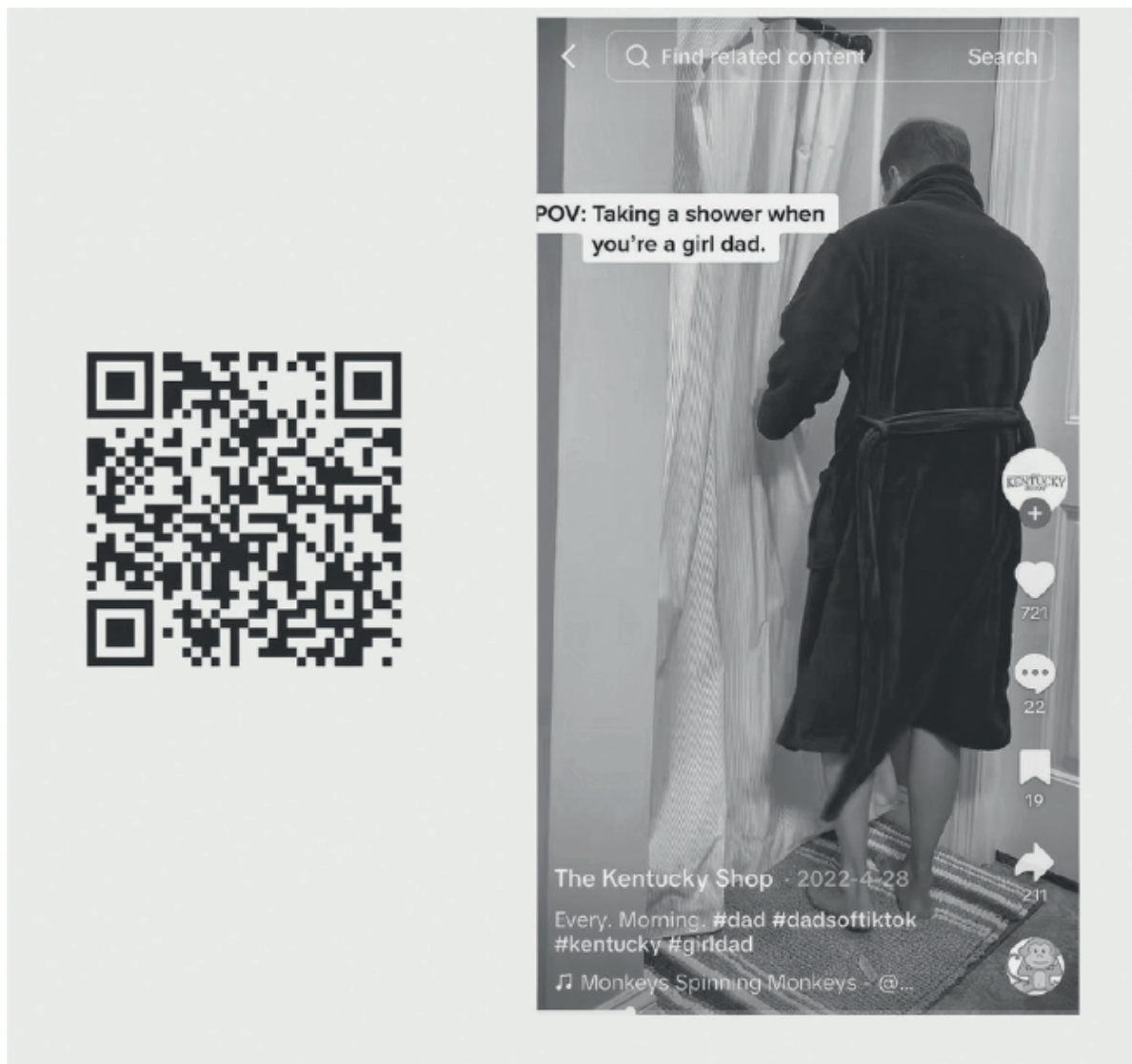
Photos



Suche nach „Girl Dad“ auf Facebook Reels, abgerufen am 12. August 2023

Wenn Sie durch die Suche scrollen und auf einige der Videos mit dem Titel „pov: you’re a girl dad“ aus den obigen Suchergebnissen klicken, werden Sie feststellen, dass viele von ihnen einen ähnlichen Stil haben. Zum Zeitpunkt des Schreibens dieses Buches sind in vielen Videos Väter mit ihren Frauen und Töchtern zu sehen, und die Kameraeinstellung wechselt zwischen ihnen, während sie Teile eines Liedes lippensynchron singen. Sie könnten sich entschließen, ein ähnliches Video zu machen. Wenn Sie kein Vater mit Töchtern sind und es in Ihrem Unternehmen niemanden gibt, der Ihnen helfen kann, könnten Sie mit einem anderen kreativen Format beginnen. Ein Bekleidungsgeschäft hat zum Beispiel das folgende Video mit dem Titel „pov: taking a shower when you’re a girl dad“ gedreht. Es handelt sich dabei um ein kurzes Video eines Mannes, der eine Dusche betritt und über einen Haufen von Badpflegeprodukten stolpert.

Vielleicht könnten Sie ein paar Variationen ausprobieren, die sich auf häufige Situationen beziehen, die Väter von Mädchen erleben. Einige Variationen könnten kreativ mit einem Kinderbekleidungsprodukt verbunden werden, das Sie für Ihre Tochter gekauft haben, andere könnten allgemeiner für Väter von Mädchen sein.



Sobald Sie wissen, *was* Sie machen wollen, können Sie die strategischen Prinzipien für organische Inhalte berücksichtigen. Wenn Sie zum Beispiel wissen, dass Sie ein TikTok-Video machen, wissen Sie mit SOI-Wissen, dass Sie die Aufmerksamkeit des Betrachters sofort in den ersten drei Sekunden gewinnen müssen. Das könnte bedeuten, dass Ihr Titel zuordenbar sein und am Anfang stehen muss, damit die Leute sofort wissen, worum es in dem Video geht. Sie können auch bestimmte Kameraeinstellungen, Schnitte und Bewegungen im **ersten Teil** des Videos einbauen, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer aufrechtzuerhalten. Wenn Sie dasselbe Video für Snapchat erstellen, würden die SOI anders aussehen; vielleicht würden Sie den Titel ändern, damit er eher für junge Leute als für Väter geeignet ist, und ihn im nativen (ursprünglichen) Stil von Snapchat in die App einfügen. Bitte beachten Sie: Snapchats Inhaltsplattform ist nicht so gealtert wie TikTok.

Ich weiß, dass viele von Ihnen, die dies lesen, Snapchat und TikTok demografisch gesehen an gleicher Stelle sehen, sie sind jedoch sehr unterschiedlich. Der Konsum auf TikTok ist viel mehr dahingehend gealtert, wie wir es in der Vergangenheit bei Facebook und Instagram gesehen haben, während Snapchat, das mehr als Messaging-Plattform für die Jugend genutzt wird, ziemlich jung geblieben ist. Daher sind die Menschen, die wir mit dem Inhaltsbereich von Snapchat Discovery ansprechen, eher jünger.

Wenn ein von Ihnen geposteter Inhalt auf Resonanz stößt (was Sie anhand der Anzahl der Aufrufe im Vergleich zum Durchschnitt Ihres Accounts, der Art des Engagements, der Anzahl der Verkäufe, die Sie als Ergebnis einer organischen Veröffentlichung erzielen, oder anderer Indikatoren messen können), besteht der nächste Schritt darin, ihn zu verstärken. Wenn das Girl-Dad-Video ein Erfolg war, bedeutet das, dass Sie jetzt einen Inhalt haben, der nachweislich funktioniert. Sie könnten ihn zum Beispiel durch eine Anzeige auf TikTok verstärken. Sie könnten den Inhalt in eine Facebook-Werbung umwandeln, die Werbung auf bestimmte Zielgruppen ausrichten (zum Beispiel auf Männer in den USA, die Väter von Vorschulkindern im Alter von drei bis fünf Jahren sind) und sehen, ob sie auch dort gut ankommt. Sie könnten Tools wie den TikTok Creator Marketplace oder YouTube BrandConnect nutzen, um mit Influencern in der Kategorie „Parenting“ zusammenzuarbeiten, die die Erkenntnisse aus dem Erfolg Ihrer organischen Inhalte nutzen und mit ähnlichen Inhalten, die Ihre Produkte bewerben, darauf aufbauen könnten.

Je nach Ihren Ressourcen könnten Sie auch „moderne Werbespots“ erstellen, die sich auf die Erkenntnisse aus Ihren strategischen organischen Inhalten stützen. Vielleicht haben Sie 25 verschiedene Videos mit ähnlichen Szenarien für Girl Dads gepostet wie die obigen Beispiele, zum Beispiel „pov: you’re a girl dad getting ready in the morning“, „pov: you’re a girl dad coming back from work“, „pov: you’re a girl dad watching the game“ und mehr. Wenn Sie feststellen, dass drei oder vier davon mehr Anklang finden als der Rest, können Sie diese zu einem lustigen Sketch ausbauen, der für eine größere Verbreitung gedacht ist und sich an ein breiteres Publikum von Eltern richtet, zum Beispiel mit Direct-Response-Elementen wie einem QR-Code am Ende, um Besucher auf Ihre Website zu leiten. Sie könnten auch eine andere Version desselben Videos erstellen, die die Leute zu der URL in Ihrem Account

weiterleitet (wie ein „Link in Bio“-Verweis auf Instagram), anstatt eines QR-Codes, als eine alternative, reibungslosere Methode, um Besucher zu Ihrer URL zu leiten.

Kontextbezogene Versionen dieses Videos könnten sowohl auf YouTube als auch auf anderen Plattformen veröffentlicht werden, je nach Länge des Sketches zusammen mit anderen SOI- und PUK-Elementen. Sie könnten es durch Pre-Roll-Anzeigen auf YouTube weiter verstärken, die sich an eine „marktnahe Zielgruppe“ für Kinderbekleidung richten (Googles Methode zur Identifizierung von Personen, die für einen Kauf infrage kommen). Sie könnten es als Werbung auf Over-the-Top(OTT)-Streamingdiensten wie Hulu, Connected-TV-Geräten wie Roku oder kostenlosen werbegestützten Streamingfernsehkkanälen (FAST) wie Pluto TV laufen lassen. Obwohl die detaillierten Targeting-Möglichkeiten auf diesen Plattformen noch entwickelt werden und die Tausend-Kontakt-Preise (TKPs) bei Werbemaßnahmen höher sein könnten als in den sozialen Medien, können Sie Ihre Ausgaben mit etwas mehr Vertrauen tätigen, da Sie wissen, dass Ihre Inhalte bereits validiert wurden. Eines der Hauptmerkmale dieser Werbeform ist die Nutzung sozialer Medien, um sowohl quantitative als auch qualitative Erkenntnisse über die tatsächliche Meinung der Verbraucher zu Ihren kreativen Inhalten zu gewinnen, was das Risiko mindert, wenn Sie sie in größeren und teureren Formaten und Verbreitungswegen einsetzen.

Während des gesamten Prozesses lesen Sie die Kommentare zu jedem Ihrer Beiträge und achten genau auf das Verbraucherverhalten in Ihren Kohortengruppen. Diese Art des Zuhörens bezeichne ich als postkreative Strategie. Dies sind die Erkenntnisse, die dazu beitragen, dass Ihr nächster Inhalt noch besser wird als Ihr letzter. Das Lesen der Kommentare könnte Ihnen beispielsweise dabei helfen, Insiderwitze aufzuspüren, die nur Girl Dads verstehen, was dann zu einem neuen SOI-Teil führen könnte. Es könnte Ihnen helfen, neue Kohorten zu entdecken, die Sie vielleicht nicht in Betracht gezogen haben; vielleicht bemerken Sie, dass *Töchter* von Girl Dads Kommentare hinterlassen, wie sehr sie sich mit diesen Videos identifizieren. Vielleicht stellen Sie fest, dass sie für die überdurchschnittliche Verbreitung Ihrer Videos verantwortlich sind, indem sie diese an ihre Väter schicken. Sie können sie zu Ihrer Kohortenliste hinzufügen, Nachforschungen über die Inhalte anstellen, die sie gern konsumieren, einige SOI-Beiträge für sie veröffentlichen, die

zum Teilen bestimmt sind, und den Rest des Prozesses nach Bedarf durchführen. Vielleicht fallen Ihnen sogar einige Kommentare auf, die Ideen für neue Produkte, Kooperationen mit anderen Marken oder Partnerschaften mit bestimmten Influencern liefern oder zu neuen Begriffen/Slangs führen, die Sie in Ihren Texten für künftige Beiträge verwenden.

Ergibt das Sinn?

Der gleiche Rahmen funktioniert auch für große Marken. Nehmen wir ein anderes Beispiel: Angenommen, Sie sind für das Marketing einer nationalen Marke im Bereich Konsumgüter (Consumer packaged goods, CPG) verantwortlich und möchten den Verkauf in den Geschäften steigern. Sie möchten, dass mehr Kunden in Geschäfte wie Kroger und Walmart gehen und Ihr Produkt direkt im Regal kaufen. Wie würden Sie diesen Rahmen nutzen, um das zu erreichen?

Sie könnten damit beginnen, Ihre Unternehmensziele zu betrachten, um Ihre Kohortenkategorien zu bestimmen.

Ausgehend von den Standorten, an denen Ihre Marke vertreten ist, können Sie sich auf Bereiche beschränken, die ein starkes Potenzial für Umsatzsteigerungen haben (zum Beispiel Bereiche, in denen Ihre Marke noch nicht so weit verbreitet ist, Ihre Kategorie aber eine hohe Nachfrage aufweist, und Bereiche, in denen Sie einen starken Vertrieb haben). Je nach Unternehmen gibt es vielleicht noch andere Faktoren, die Sie in Betracht ziehen, aber die Hauptsache ist, dass Sie die Bereiche finden, in denen Sie am ehesten die höchste Umsatzsteigerung für Ihre Marketinginvestition erzielen können.

Dann können Sie die Zielgruppen auf einer detaillierteren Ebene aufschlüsseln. Wenn Sie umweltfreundliche Reinigungsprodukte verkaufen, erstellen Sie vielleicht Inhalte für 25- bis 29-jährige Frauen in Los Angeles, die sich für Nachhaltigkeit interessieren; vielleicht erstellen Sie Inhalte für 45- bis 50-jährige Mütter in Chattanooga, die nachhaltige Kleidung tragen. Sie könnten das Gleiche für all Ihre Hauptgeschäftsstandorte tun. Die Kohorten könnten auf der Grundlage Ihrer bestehenden Verkaufsdaten in jeder Region erstellt werden, zum Beispiel wer Ihre Produkte kauft, wie viel Potenzial Sie in jedem Markt haben, um mehr dieser Kunden zu gewinnen, oder ob Sie eine andere demografische Gruppe für sich gewinnen müssen.

Sobald Sie 20, 30, 40 oder mehr Verbrauchergruppen haben, können Sie auf jeder Werbeplattform ein Gefühl für die kreativen Einheiten und Inhaltsformate bekommen, die diese Gruppen konsumieren möchten. Sie können PUK-Einsichten sammeln, die Ihnen dabei helfen, herauszufinden, wie „verbraucherzentrierte“ Inhalte tatsächlich aussehen. So wie wir im vorherigen Beispiel auf TikTok- und Facebook-Reels nach „girl dad“ gesucht haben, könnten Sie nach Dingen wie „nachhaltige Mode“ oder „Chattanooga-Eltern“ suchen und sehen, was auftaucht. Sie können sehen, welche kulturellen Bezüge verschiedene Gruppen verwenden, welche Lieder sie hören und andere Informationen sammeln, die Sie dann für die Erstellung strategischer organischer Inhalte nutzen können.

Viele Fortune-500-Marken haben damit zu kämpfen, weil sie ihre eigenen internen, subjektiven Interpretationen darüber haben, wie „hochwertige“ Inhalte aussehen sollten. Viele von ihnen halten sich zu sehr an ihre „Markenrichtlinien“ und erstellen Inhalte, die subjektiv zur Persönlichkeit der Marke passen, anstatt das zu erstellen, was die Menschen konsumieren wollen. Manche Unternehmen sind davon überzeugt, dass es nicht „markengerecht“ ist, Inhalte mit unterschiedlichen Schriftarten, Farben, Vorschaubildern und Produktverwendungsbeispielen zu veröffentlichen, aber in Wirklichkeit machen diese Einschränkungen ihre Inhalte nur uninteressanter. Markenunternehmen sollten darüber nachdenken, wie sie unterschiedlichen Menschen unterschiedliche Botschaften vermitteln können, anstatt zu versuchen, in all ihren Anzeigen die gleichen Formate und Botschaften zu erzwingen. Die Menschen werden nur dann etwas kaufen, wenn es ihnen etwas bedeutet. Die einzige Möglichkeit, einer Marke Bedeutung zu verleihen, besteht darin, sie für so viele verschiedene Menschen wie möglich relevant zu machen. Ich nenne das „Vorstandszentrierung“ im Gegensatz zur „Verbraucherzentrierung“. Es handelt sich dabei um das größte Problem, mit dem die größten Marken der Welt heutzutage konfrontiert sind. Solange die Vergangenheit nicht durch eine zeitgemäße Brille des Verbraucherverhaltens betrachtet wird, werden die größten Marken der Welt weiterhin Marktanteile an viele der Marken verlieren, die von den Menschen gegründet werden, die dieses Buch lesen.

Wenn Sie SOI für Ihre Verbrauchergruppe erstellt haben, müssen Sie als Nächstes Ihre Analysen und Kommentare ständig im Auge behalten, um zu sehen, welche Inhalte ankommen. Wenn Sie sich an 45- bis 50-jährige Mütter in Los Angeles wenden, die sich für nachhaltige Kleidung interessieren, können Sie ein Video für diese Zielgruppe erstellen, eine Standortmarkierung für Los Angeles hinzufügen und in Ihrem Video stadtspezifische Hinweise geben – und Ihre Inhalte werden möglicherweise tatsächlich organisch an Nutzerinnen in der Stadt verbreitet.

Als Nächstes kommt die Verstärkung. Wenn das Ziel Ihrer CPG-Marke darin besteht, mehr Haushalte dazu zu bringen, Ihr Produkt zu kaufen, besteht eine Möglichkeit (von vielen) darin, Ihre überdurchschnittlich guten organischen Inhalte in Anzeigen auf Facebook und Instagram zu verwandeln, um die Reichweite zu maximieren. Sie könnten 45- bis 50-jährige Mütter ansprechen, die an nachhaltiger Kleidung interessiert sind und sich in einem Umkreis von fünf Meilen um das Geschäft befinden, das Ihr Produkt führt. Wenn Ihr Ziel mehr Reichweite ist, zeigt die Plattform Ihre Anzeigen so vielen Personen wie möglich innerhalb der von Ihnen festgelegten Zielgruppe an (zum Zeitpunkt des Schreibens dieses Buches). Wenn Ihre Inhalte bereits organisch bei dieser Gruppe Anklang gefunden haben, ist das Risiko, das Ziel zu verfehlen, potenziell geringer, wenn Sie die Inhalte mit einem Ziel wie Reichweite verstärken. In Ihren Anzeigeninhalten könnten Sie die Leute dazu anregen, das Geschäft zu besuchen und sogar Fotos zu machen und diese in ihren eigenen sozialen Netzwerken mit einem Hashtag zu teilen, damit Sie diese für weitere Inhalte nutzen können.

Mediendollar sind in solchen Situationen besonders wichtig, wenn Sie versuchen, Umsätze mit Kunden in einem bestimmten lokalen Gebiet vor Ort zu erzielen, da Ihre organischen Inhalte möglicherweise nicht nur die Menschen in der Stadt erreichen, sodass es besonders wichtig ist, Ihre überdurchschnittlich erfolgreichen Inhalte auf die ausgewählten lokalen Regionen auszurichten.

Diese neue Art des Werbemanagements basiert auf den tatsächlichen Absichten der Verbraucher. Anstatt sich auf die subjektiven Meinungen interner Entscheidungsträger zu verlassen, um wichtige Entscheidungen über den Kauf von Werbung zu treffen, können Sie Verbraucherdaten aus organischen sozialen Medien sowie aus bezahlter Internetwerbung in

sozialen Medien nutzen, um einige Ihrer teureren, hochwertigeren Werbekampagnen zu steuern.

In diesem speziellen Szenario könnten Sie auch auf Instagram gehen, jeden Ihrer Geschäftsstandorte in die Suchleiste eingeben, durch die Top-Posts in dieser Gegend scrollen und lokale Influencer finden, die Sie für Öffentlichkeitsveranstaltungen in Ihren Geschäften bezahlen können (vorausgesetzt, der Einzelhändler würde Ihnen das erlauben, was viele nicht tun).

Auf der Grundlage von Inhalten, die in organischen, bezahlten Social-Media- und Influencer-Kampagnen auf Resonanz stoßen, können Sie diese in hochwertige moderne Werbespots für OTT und CTV (Connected TV) umwandeln, die auf die Postleitzahlen Ihrer Filialen ausgerichtet sind, für Außenwerbung in der Nähe Ihrer Filialen nutzen oder im traditionellen Fernsehen ausstrahlen, wenn Sie Restbestände kaufen und die Kosten angemessen sind.

Durch die kürzlich geschlossene Partnerschaft zwischen Roku und Instacart können CPG-Marken Anzeigen auf Roku schalten und sehen, ob die Leute bei Instacart gekauft haben, nachdem sie die Anzeige gesehen haben. Mit Plattformen wie The Trade Desk können Marken Premium-Inventar in großen Netzwerken und Streamingdiensten kaufen und sogar interne Daten (von Ihrem Kundenstamm oder Ihren Abonnenten gesammelte Informationen) für ein präziseres Targeting nutzen. Mit diesen modernen Werbeplattformen können Sie die Erkenntnisse der Verbraucher nutzen, um Werbespots mit Direct-Response-Fokus zu erstellen, die die Menschen tatsächlich sehen wollen. So können Sie gleichzeitig Ihre Marke und Ihren Umsatz steigern.

Bei der Zuordnung können Sie anhand von Berichten über die tatsächlichen Verkäufe in Ihren Geschäften feststellen, ob Ihre Strategie erfolgreich war. Sie können die zunehmenden Umsatzzahlen der Läden an den Standorten, für die Sie Inhalte erstellt haben, mit denen anderer Läden vergleichen, in die Sie keine Besucher gelenkt haben. Wenn Sie andere Variablen konstant halten (Sie fördern also den Absatz nicht durch Rabatte und ändern die Platzierung Ihres Produkts in den Geschäften nicht), dann wissen Sie, ob der Aufbau von Marken und Relevanz zu Verkäufen führt, anstatt sich auf Studien zum Markenauftritt oder andere „Stimmrechtsberichte“ zu verlassen.

Nehmen wir ein anderes Beispiel: Nehmen wir an, Sie leiten eine lokale gemeinnützige Kunstorganisation und veranstalten jeden Sommer in Ihrer Kleinstadt eine Reihe von Ausstellungen mit Kunstwerken, die von Kindern aus der Region geschaffen wurden. Ihr Ziel ist es, mehr Spenden einzuwerben, aber Sie haben weder Geld noch Ressourcen. Wie würden Sie mehr Spender finden?

Wenn Sie nicht viel Zeit oder Ressourcen für die Erstellung von Inhalten haben, sollten Sie vor allem ein System einrichten, mit dem Sie lange Inhalte aufnehmen, die Sie dann in Clips zerlegen und auf verschiedenen Plattformen veröffentlichen können. Für viele Menschen ist ein wöchentlicher Podcast die praktischste Möglichkeit, dies zu tun. In diesem Fall ist es das Wichtigste, die Kunstaussstellungen aus möglichst vielen Blickwinkeln zu filmen, denn das ist das Material, das Sie für Ihre Werbeinhalte verwenden werden. Wenn die Ausstellung ein paar Stunden lang geöffnet ist und die Leute einfach nur durchgehen, möchten Sie die Ausstellung mit dem Wissen verlassen, dass Sie 40, 50, 70 oder mehr Momente haben, die Sie für Inhalte verwenden können. Denken Sie daran, dass Sie keine hochpreisige Superkamera aus Hollywood brauchen – es gibt viele Kameras, die diese Aufgabe erfüllen können, einschließlich Ihrer Handkamera.

Während der Ausstellung ist es wichtig, dass der Gründer oder ein anderer Mitarbeiter der Organisation herumgeht und Leute interviewt und Fragen stellt, die das Potenzial haben, in den sozialen Medien überdurchschnittlich gut anzukommen. Hier wird das Verständnis von Kohortengruppen wertvoll. Wenn Sie wissen, dass Ihre häufigsten Spender 40- bis 50-jährige Eltern sind, die in Ihrer Stadt leben, dann können Sie vielleicht genau diese Menschen interviewen, während sie durch die Ausstellung gehen, oder Fragen stellen, die für diese Zielgruppe interessant sind. Wenn Sie diese Inhalte nachbearbeiten und die Clips auf verschiedenen Plattformen veröffentlichen, fühlen sich andere 40- bis 50-jährige Eltern in Ihrer Region Ihrer Organisation möglicherweise stärker verbunden, wenn sie in den ersten drei Sekunden des Videos Menschen wahrnehmen, die ihnen ähnlichsehen (und die sie möglicherweise sogar kennen).

Es gibt zwei Hauptgründe dafür, Menschen im Rahmen der Ausstellung zu interviewen: 1) Sie sparen Zeit und können sich auf das Material der Ausstellung verlassen, anstatt selbst neue Ideen zu

entwickeln, und 2) wenn Sie durch Ihre Feeds in den sozialen Netzwerken scrollen, werden Sie wahrscheinlich einige Clips sehen, in denen zwei Personen einander in der Öffentlichkeit Rede und Antwort stehen. Diese „Straßeninterviews“ können ansprechend sein, weil sie authentisch und echt wirken, und dieses kreative Format kann dadurch mehr Verbreitung finden.

Wenn Sie Fragen stellen, denken Sie daran, was Sie fragen können, was die breite Öffentlichkeit interessieren könnte. Anstatt nur zu fragen: „Haben Sie sich hier amüsiert?“ oder „Was hat Ihnen an der Ausstellung am besten gefallen?“ (was immer noch nützlich sein kann, um Erfahrungsberichte und Kritiken zu sammeln), stellen Sie auch Fragen nach der schönsten Erinnerung an den eigenen Kunstunterricht in der Kindheit. Fragen Sie nach einer lustigen Geschichte, die passiert ist, oder nach ihrem „Kunst-Albtraum“ in der Schule. Stellen Sie lustige Fragen wie „Welche Farbe bist du und warum?“. Stellen Sie Fragen, die zu einer größeren Verbreitung führen können, die mehr organische Reichweite erzielen als Ihre Standardinhalte.

Diese Art von Inhalten, auf die man sich beziehen kann, könnte auf Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, X (Twitter), YouTube Shorts, LinkedIn und YouTube (längere Videos) gut funktionieren. Wenn Sie das Material für jede Plattform nachbearbeiten, kommen SOI- und PUK-Wissen ins Spiel. Vielleicht vernetzen Sie sich mit einer Reihe von Eltern aus Ihrer Stadt auf LinkedIn und posten Videos von Ihrem persönlichen Profil; wenn Sie glauben, dass sie wahrscheinlich Spender sind, dann würde eine Verbindung mit ihnen auf LinkedIn die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sie Ihre Beiträge sehen.

Wenn Sie Ihre Videos im Hinblick auf SOI bearbeiten, können Sie verschiedene Varianten ausprobieren: Einige Clips könnten mit einer lustigen Frage in den ersten drei Sekunden beginnen, zum Beispiel „Was war die verrückteste Geschichte aus dem Kunstunterricht in Ihrer Kindheit?“ Wenn die befragte Person eine ungewöhnliche Antwort gegeben hat, könnten Sie eine weitere Version des Videos erstellen, bei der Sie mit ihrer Antwort anstelle der Frage beginnen, beide Versionen auf verschiedenen Plattformen veröffentlichen (wobei Sie die Überschrift für jede Plattform anpassen, damit sie kontextbezogen ist) und Erkenntnisse darüber sammeln, was funktioniert hat und was nicht. Wenn eine Version Ihre Durchschnittswerte auf Facebook übertrifft, aber auf

YouTube unterdurchschnittlich abschneidet, können Sie sich mit den Analysen und Kommentaren auseinandersetzen und überlegen, warum dies so war.

Speziell für gemeinnützige Organisationen lohnt es sich, zu überlegen, wie direkt Sie in Ihren organischen Inhalten um Spenden bitten möchten. Vielleicht könnten 50 Prozent Ihrer Inhalte darauf abzielen, das allgemeine Bewusstsein für die Arbeit Ihrer Organisation zu schärfen (was dazu führen würde, dass Menschen auf Ihr Profil klicken und Ihre Spendenseite von sich aus besuchen), und 50 Prozent Ihrer Inhalte könnten einfach direkt in der Überschrift oder in den letzten Bildern Ihres Videos um Spenden bitten. Jede gemeinnützige Organisation sollte hier ihren eigenen Markenkern einbringen, aber niemand sollte zu 100 Prozent in eine der beiden Richtungen gehen.

Wenn Sie in diesem Szenario in den vergangenen Monaten durchschnittlich 50 bis 100 Aufrufe auf Ihrem Instagram-Account hatten, aber drei Ihrer neuen Clips aus der Ausstellung jeweils 400 bis 500 Aufrufe hatten, können Sie in Erwägung ziehen, diese mit bezahlter Werbung zu steigern. Sie könnten 100 Dollar für drei Clips ausgeben und sie als Instagram-Videoanzeigen mit einem Verkaufsziel schalten (mit einer sehr direkten Aufforderung, zu spenden). Sie könnten sie an alle Personen im Umkreis von zehn Meilen um Ihre Stadt richten und sich auf den Algorithmus verlassen, um die Personen zu finden, die am ehesten spenden.

Haben Sie bisher das Gefühl, dass bei alledem viel zu bedenken ist?

Mit Blick auf die Entwicklung von Kohorten, die Erstellung strategischer organischer Inhalte, die Anwendung von Erkenntnissen über Plattformen und Kultur, die Erstellung moderner Werbespots, das Erlernen von Verstärkungsstrategien und die Durchführung von postkreativen Strategien kann ich Ihnen nachfühlen, dass Ihnen das mächtig viel erscheint. Das Problem ist, dass dies die Realität dessen ist, was man braucht, um in der modernen Werbebranche erfolgreich zu sein.

Wo sollten Sie also anfangen? Wenn Sie gerade einen Vollzeitjob haben und ein Unternehmen rund um Ihre Leidenschaft fürs Kochen aufbauen wollen, was ist dann Schritt 1?

Erstens denke ich, dass jeder von uns zu sehr damit beschäftigt ist, das Unmögliche zu versuchen. Wenn Sie dieses Buch weiterlesen, sollten Sie verstehen, dass Sie nicht alles auf einmal wissen müssen. Lange

bevor man einen Basketball im Korb versenken kann, muss man lernen, wie man läuft und sich nicht in die Hose macht.

Wenn Sie dieses Buch komplett durchgehen, überlegen Sie, was Ihnen am meisten liegt und welche Fähigkeiten Sie am meisten entwickeln möchten. Wenn Sie ein gutes Gespür für kulturelle Trends haben, sollten Sie dort ansetzen. Selbst wenn Sie Ihre Videos nicht strategisch mit Blick auf die Nuancen der Plattform produzieren, werden sie dennoch gut ankommen, wenn Sie intelligent auf kulturelle Trends Bezug nehmen. Wenn Sie eher der strebsame Typ sind und gern etwas über Strategien lernen (etwa wie die ersten drei Sekunden Ihres Videos aussehen sollten oder wie Sie Ihr Video auf der Grundlage von Analyseergebnissen zur Betrachtungsdauer und von Lernkurven optimieren können), dann sollten Sie dort anfangen.

Wenn Sie Ihren Vollzeitjob aufgeben wollen, um Ihrer Leidenschaft für das Kochen nachzugehen, würde ich als Erstes damit beginnen, Lebensmittelinhalte zu erstellen. Nehmen Sie so viel wie möglich aus diesem Buch mit und setzen Sie es um. Nachdem Sie mehrere Wochen oder Monate lang regelmäßig (mehrmals täglich) Beiträge verfasst haben, können Sie sich selbst herausfordern, mehr Elemente und Variablen einzubauen, die Sie vorher nicht kannten.

Stellen Sie sich vor, Sie trainieren. Zu Beginn möchten Sie vielleicht nur Ihre Ausdauer auf dem Laufband verbessern. Dann beginnen Sie, Ihre Muskeln mit dem niedrigsten Gewicht zu trainieren, das Sie heben können. Nach und nach können Sie dann anspruchsvollere Trainingseinheiten mit mehr Gewicht durchführen. Aber zunächst müssen Sie einfach nur ins Fitnessstudio gehen. Nicht anders ist die Situation, wenn es darum geht, ein produktiver Content Creator und Werbetreibender zu sein. Fangen Sie einfach an.

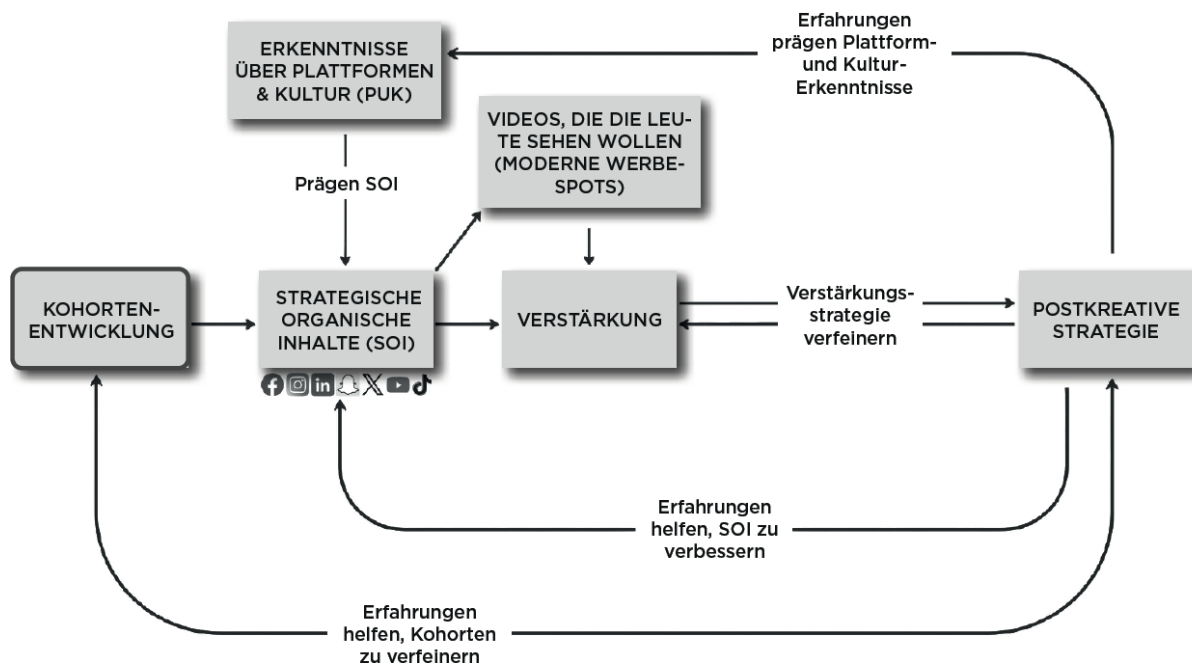
Teil 3

DIE KERNVARIABLEN

Entwicklung einer Kohorte: Bestimmen, wen Sie erreichen wollen

Bevor Sie einen Inhalt oder eine Anzeige erstellen, sollten Sie sich die wichtigste Frage stellen: „Warum mache ich das?“ Deshalb beginnen wir mit der Entwicklung einer Kohorte.

Kohorten sind Bezeichnungen, die aktuelle Kunden, potenzielle Kunden oder Klienten beschreiben und Ihnen einen Rahmen für die zu erstellenden Inhalte geben. Auf diese Weise können Sie, anstatt eine einzige Botschaft an ein Massenpublikum zu richten, Inhalte erstellen, die für jede einzelne Kohorte relevant sind. Wenn Sie einer großen Menschenmenge Eiscreme servieren würden, würden Sie nicht einfach allen Vanilleeis kredenzen, denn die Leute bevorzugen verschiedene Geschmacksrichtungen. Bei der Entwicklung von Kohorten geht es darum, verschiedene Zielgruppen zu definieren, damit Sie wissen, welche „Geschmacksrichtungen“ Sie ihnen anbieten können.



Wenn Marken Werbespots für das traditionelle Fernsehen machen, ist es schwierig, sie auf bestimmte Zielgruppen auszurichten, da das Publikum des Senders in der Regel sehr breit gefächert ist. Auf sozialen Plattformen hingegen können wir Inhalte für eine Vielzahl unterschiedlicher Gruppen erstellen, da die modernen, interessengesteuerten Algorithmen sie denjenigen anbieten, die sie sehen wollen. Wir können durch diese Inhalte Markenrelevanz schaffen und möglicherweise auch Erkenntnisse daraus nutzen, um traditionelle TV-Werbung, Außenmedien-Kampagnen oder andere moderne Marketingmaßnahmen zu verbessern – und nicht umgekehrt (das heißt, wir machen generische TV-Werbung für eine breite Zuschauerschaft und nutzen dieselben Assets für soziale Medien).

Bei der Definition Ihrer Kohorten sollten Sie einiges beachten:

1. Definieren Sie Kohorten mit Substanz.

Wie wäre es zum Beispiel, wenn Sie anstelle von 18- bis 35-jährigen Männern Inhalte für 18- bis 22-jährige Männer erstellen würden, die in New York leben und sich für Basketball interessieren? Wie wäre es, wenn Sie anstelle von 20- bis 35-jährigen Berufstätigen Inhalte für 25- bis 30-jährige Frauen in Los Angeles erstellen würden, die über 75.000 Dollar im Jahr verdienen? Wie wäre es, wenn Sie anstelle von 30- bis 45-jährigen Müttern Inhalte für 40- bis 45-jährige Mütter in Singapur erstellen würden, die eine Affinität zur Haute Couture haben? Ich nenne

dies „Kohorten mit Substanz“ – mit anderen Worten: spezifische Untergliederungen, die Ihnen die Möglichkeit geben, relevantere Inhalte zu erstellen. Ein 21-jähriger Mann in New York, der auf Basketball steht, wird auf eine ganz andere Werbung reagieren als ein 20-jähriger Mann in Tennessee, der jedes Wochenende wandern geht. Wenn Sie beide in die Gruppe der 18- bis 35-jährigen Männer einordnen, haben Sie nicht die Möglichkeit, sie für Ihre Marke oder Ihr Unternehmen zu interessieren.

Dies gilt vor allem für große Marken von nationalem Ausmaß, die jeder kennen muss. Nehmen wir zum Beispiel eine ikonische Marke wie Nike. Die Werbetreibenden denken vielleicht, dass jeder Nike mit „Just Do It“ assoziiert, aber das stimmt nicht. Manche Menschen kaufen ihre Turnschuhe, weil die Marke mit Straßenkultur assoziiert wird. Manche Leute kaufen sie, weil sie Fans von Virgil Abloh sind. Andere kaufen die Marke, weil sie gern in den Outlet-Store gehen, der 30 Minuten von ihrer Stadt entfernt in einem ländlichen Vorort liegt, um eine Jogginghose zu einem guten Preis zu bekommen. Marken können für unterschiedliche Menschen unterschiedliche Bedeutungen haben; Kohorten mit Substanz zu definieren kann Ihnen dabei helfen, diese zu erreichen.

2. Stellen Sie sich Ihre Kohorten wie ein Akkordeon vor.

Wenn Sie ein Einzelhandelsgeschäft mit hauptsächlich weiblicher Kundschaft haben, denken Sie vielleicht zunächst, dass all Ihre Kohortengruppen Frauen sind. Aber nachdem Sie 10 bis 20 Inhalte veröffentlicht haben, stellen Sie vielleicht in den Kommentaren fest, dass die Ehemänner der weiblichen Kunden sich insgeheim darüber freuen, in Ihr Geschäft mitgeschleppt zu werden. Auf der Grundlage dieser Beobachtung könnten Sie Inhalte für sie erstellen, mit der Hypothese, dass sie diese vielleicht mit ihren Frauen teilen und sich dadurch beide in Ihrem Geschäft noch wohler fühlen. Sie könnten dann eine neue Kohorte mit Substanz definieren, die die Ehemänner Ihrer weiblichen Kunden repräsentiert.

Ein anderes Beispiel: Vielleicht veröffentlichen Sie einige Inhalte, die sich an 18- bis 22-jährige männliche Basketballfans in New York richten, aber Sie stellen in den Kommentaren fest, dass sich das Engagement vieler Leute auf die Profimannschaft New York Knicks bezieht. Sie könnten nun beschließen, die Zielgruppe auf 18- bis 22-jährige männliche

Knicks-Fans in New York einzugrenzen. Oder Sie sehen sich die Analysen für den Beitrag an und stellen fest, dass er in einer ganz anderen Stadt angezeigt wird, was bedeutet, dass Sie eine Hypothese darüber aufstellen können, was an dem Inhalt so gut ankam. Auf der Grundlage der tatsächlichen Ergebnisse und des Engagements zu Ihren Inhalten können Sie Ihre Untergliederungen nach Bedarf hinzufügen, entfernen oder anpassen.

Da sich Ihre Kohorten immer wieder verkleinern, vergrößern und verändern werden, je nachdem, welche Erkenntnisse Sie durch die postkreative Strategie aus den Kommentaren gewonnen haben (worauf ich später noch näher eingehen werde), stelle ich sie mir gern als Akkordeon vor. In der Tat ist es bei VaynerMedia üblich, dass wir einige Kohorten, mit denen wir arbeiten, nach etwa ein bis vier Monaten ganz auflösen und zwei bis vier neue Kohorten bilden, die aus den Erkenntnissen aus dem Kommentarbereich stammen.

3. Berücksichtigen Sie die Geschäftsziele Ihres Unternehmens.

Schauen Sie sich Verbrauchergruppen an, mit denen Sie in der Vergangenheit Erfolg hatten, oder Bereiche, von denen Sie intuitiv wissen, dass Sie sie aufbauen müssen. Wenn „Mütter im Alter von 27 bis 35 Jahren in Salt Lake City“ wiederholt bei Ihnen gekauft haben, dann sollten Sie vielleicht noch einen drauflegen und diese Gruppe noch enger eingrenzen: zum Beispiel auf Mütter im Alter von 27 bis 35 Jahren in Salt Lake City, die sich für Yoga interessieren, oder auf Mütter mit hohem Einkommen, die ein Haus in Park City haben.

Wenn Sie der Meinung sind, dass Ihr Produkt bei bestimmten Verbrauchergruppen besser ankommen sollte, können Sie sich auch auf diese stützen.

Nehmen wir an, Sie sind ein Content Creator, der Kartentricks macht, und Sie wollen eines Tages eine Show in Las Vegas ausverkaufen. Angenommen, Ihr derzeitiges Publikum besteht aus jungen Männern. In diesem Fall müssten Sie Kohorten wie 40- bis 46-jährige Mütter in Chicago schaffen. Und warum? Weil dies die Ideen für Ihre Inhalte bestimmt und Ihnen dabei hilft, unterschiedliche Inhalte zu erstellen, die bei unterschiedlichen Menschen Anklang finden. Wenn Sie wissen, dass

Sie Inhalte für 40- bis 46-jährige Mütter in Chicago mit Söhnen im Teenageralter erstellen, werden die Inhalte, die Sie erstellen, diese Mütter ansprechen und nicht den Algorithmus, das, was Sie für den viralen Trend des Augenblicks halten, oder das, was Ihre Freunde und andere junge Männer mögen werden. Dadurch ändert sich der Ausgangspunkt für die Ideenfindung völlig und Ihre Marke kann sich ausbreiten. Sie könnten versuchen, in einem Einkaufszentrum eine Mutter zu finden, für die Sie einen Zaubertrick vorführen, und ihr nach der Vorführung eine kurze Frage stellen wie: „Nur eine zusätzliche Minute für mein TikTok, was ist das Schwierigste bei der Erziehung eines Sohnes?“ Dieser Inhalt könnte neuen Zuschauern helfen, Sie zu finden und sich für Sie zu interessieren.

4. Definieren Sie eine große Anzahl von Kohorten.

Viele Marken definieren nur eine Handvoll breit angelegter Kohorten, was oft zu allgemeinen Werbemitteln führt, die für die Zielgruppe, die sie konsumiert, nicht aussagekräftig sind. Je mehr Kohorten Sie definieren, desto mehr Möglichkeiten haben Sie, Relevanz für Ihr Unternehmen oder Ihre Marke zu schaffen. Basierend auf den Ergebnissen Ihrer Inhalte können Sie jederzeit Kohorten hinzufügen oder entfernen.

Ein wichtiger Hinweis, insbesondere für Luxusmarken, ist, dass die Erstellung von Inhalten für mehr Menschen nicht bedeutet, dass Sie Kompromisse beim Produktionswert eingehen müssen. Nur weil Ihr Fotoshooting oder Ihr Videodreh auf einer Rinderfarm stattfand, weil Sie versuchen, diese Zielgruppe zu erreichen, bedeutet das nicht, dass Sie Kompromisse bei der Qualität der Inhalte oder der Qualität Ihres Produkts eingehen. Speziell für Luxusmarken würde ich sagen, dass sie von etwas mehr zwanglosem Inhalt profitieren könnten, der sie zugänglicher und bescheidener macht. Nachdem ich in den Vorstandsetagen vieler der größten Luxusmarken der Welt gesessen habe, weiß ich allerdings, dass dies nicht so bald der Fall sein wird. Das ist bedauerlich, denn was Luxusmarken in den letzten 20 Jahren durch die Zusammenarbeit mit Streetwear-Marken erreicht haben, hat ihre Anziehungskraft dramatisch erhöht; ihr enger Fokus auf die subjektiven Meinungen über den Produktionswert ihrer Inhalte in den sozialen Medien schränkt ihre Möglichkeiten ein, ihr Geschäft auszubauen. Nur sehr wenige Menschen werden sich von ihren „menschlichen“ Inhalten

abschrecken lassen, und viel mehr werden schließlich in Erwägung ziehen, bei ihnen zu kaufen, weil die Inhalte für sie relevanter und zugänglicher sind.

Wenn man Inhalte für eine Vielzahl unterschiedlicher Gruppen erstellt, geht es um den Kontext und nicht um den Produktionswert. Das ist etwas, womit viele High-End-Marken zu kämpfen haben. Insgesamt machen sie nicht so viele Inhalte für ein breites Spektrum von Verbrauchergruppen, weil sie denken, dass dies die Marke gefährdet. In Wirklichkeit hat das meiner Meinung nach viel mehr mit der internen Politik der Unternehmen und dem Wunsch der Kreativdirektoren zu tun, die Kontrolle zu behalten – und nicht damit, dass dies vom Standpunkt der Marke aus eine unmögliche Aufgabe wäre.

Es stimmt, dass man manchmal „Nein“ zu bestimmten Inhalten sagen muss, um eine Marke zu erhalten. Ich schätze „Nein“ sehr, aber wenn man nur vier von 4.000 Mal „Ja“ sagt, ist das Gleichgewicht gestört. Am besten ist alles im Gleichgewicht. Die kreative Konversation in den sozialen Medien über Luxusmarken ist für mich sehr deutlich: Man behandelt das Ganze wie Modenschauen und *Vogue*-Anzeigen und verpasst dabei eine Menge Möglichkeiten.

5. Das von Ihnen produzierte Kreativmaterial könnte mehrere Kohorten ansprechen.

Die Methodik ist dabei nicht immer linear. Manchmal fällt Ihnen vielleicht ein Inhalt ein, den Sie ausprobieren möchten und der nicht eindeutig in eine oder in mehrere Kohorten fällt. Vielleicht haben Sie einen Inhalt, den Sie unbedingt realisieren wollen, oder eine Idee, die für mehrere verschiedene Kohorten von Interesse sein könnte. Kohortenbezeichnungen sind nur Hypothesen, die Sie später noch einmal überprüfen und verfeinern können – lassen Sie sich nicht von Inhalten einschränken, die in mehrere Kategorien fallen könnten.

6. Berücksichtigen Sie die Adressierbarkeit der Medien (aber denken Sie nicht zu viel darüber nach).

Die Adressierbarkeit der Medien (die Gesamtzahl der Personen, die Sie durch bezahlte Werbung erreichen können) ist ein weiterer Faktor, den Sie berücksichtigen müssen, wenn Sie festlegen, für wen Sie kreative Inhalte erstellen möchten. Wenn Sie Inhalte erstellen, die organisch überdurchschnittlich gut abschneiden, möchten Sie diese vielleicht später erweitern und als bezahlte Social-Media-Anzeigen schalten; wie würden Sie sie in diesem Fall planen?

Die Algorithmen der Plattformen entwickeln sich ständig weiter und werden immer besser darin, Ihre Anzeigen automatisch an die bestmöglichen Kohorten auszuspielen, je nachdem, wer sich ihrer Meinung nach damit beschäftigen wird. Sie denken vielleicht, dass Sie versuchen, 18- bis 22-jährige Männer in Missouri zu erreichen, die sich für Spiele interessieren. Die Plattformen erkennen jedoch möglicherweise, dass Sie eine höhere Verweildauer und Konversion von einer anderen Gruppe erhalten – was Sie vielleicht nicht erwartet hatten – und schalten Ihre Anzeigen stattdessen für diese Gruppe. Derartiges kann sowohl bei organischen Inhalten als auch bei bezahlter Werbung erfolgen. Denken Sie daran: Auch wenn Sie all diese engen Kohorten erstellen, würden Sie sie bei organischen Beiträgen ohnehin nicht manuell über die Plattform ansprechen. Sie würden sich darauf verlassen, dass der Algorithmus Ihnen hilft, die richtige Zielgruppe zu finden.

Zur Erinnerung: Ein wichtiger Grund, Kohorten mit Substanz zu definieren, besteht darin, Ihnen einen starken Rahmen für kreative Ideen zu geben, um einzigartige Inhalte zu erstellen. Es geht nicht darum, dass Sie *nur* diese Zielgruppe erreichen und keine andere. Durch die Definition enger Kohorten werden Ihre Inhalte einzigartiger, konturierter, spezifischer und ansprechender für verschiedene Personen. Zu viele Menschen erstellen heute zu viele allgemeine Inhalte. Zu viel vom Gleichen. Wenn Sie sich einschränken, gewinnen Sie.

Nehmen wir an, es gibt an Ihrem Wohnort eine Steuerberatungsfirma und Sie bemerken eine Menge Anmeldungen auf Ihrer Website, nachdem Sie ein Video mit dem Titel „5 Dinge, die Unternehmer nicht über Steuern wissen“ auf Ihrer Facebook-Seite veröffentlicht haben. Wenn Sie das Video als bezahlte Anzeige verstärken, könnten Sie statt auf „Unternehmer“ in Ihrer Stadt auf alle Menschen in Ihrer Stadt und den umliegenden Städten abzielen und darauf vertrauen, dass der Algorithmus die Verteilung optimiert und Ihre Anzeige den richtigen Personen zeigt,

die sich auf Ihrer Website anmelden werden. Das Design bliebe dasselbe – Ihr Inhalt würde sich technisch gesehen immer noch an Unternehmer richten, auch wenn Ihre Zielgruppe breiter gefasst ist. Auf diese Weise schaffen Sie Raum für Entdeckungen – Sie könnten herausfinden, dass Personen, die neben einem Vollzeitjob noch einen Zweitjob haben, Ihre Anzeige ebenfalls sehen und sich anmelden. Facebook könnte eine Vielzahl an Variationen von Kohorten identifizieren, die Ihre Anzeige konsumieren möchten – Kohorten, die Sie vielleicht nicht erwartet hätten.

Es gibt jedoch keine allgemeingültige Antwort auf die Frage, ob Ihr Medien-Targeting eng oder weit gefasst sein sollte. Je nach Plattform können Sie beides ausprobieren. Wenn Sie zum Beispiel ein B2B-SaaS-Unternehmen haben, könnten Sie eine Ihrer Kohorten als Chief Information Officers in den Unternehmen definieren, die Sie erreichen möchten. Sie können Inhalte speziell für diese Unternehmen erstellen und LinkedIn nutzen, um Anzeigen für Führungskräfte in diesen Unternehmen mit einer sehr spezifischen, engen Zielgruppenansprache zu schalten. Es kann auch Szenarien geben, in denen Sie Personen innerhalb Ihrer eigenen Zielgruppe ansprechen möchten, zum Beispiel Personen aus Ihrer Kundendatenbank oder alle, die einen bestimmten Prozentsatz eines Instagram-Videos angesehen haben.

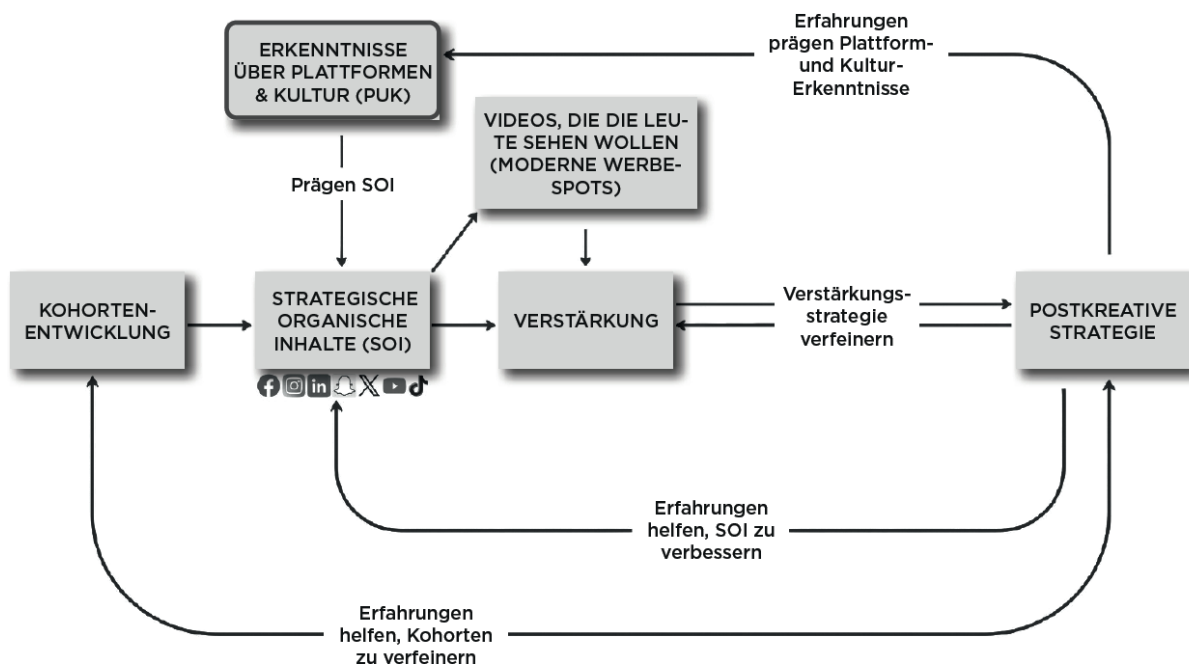
Wie wir später im Abschnitt „Verstärkung“ erläutern werden, sind die Algorithmen der verschiedenen Plattformen unterschiedlich ausgefeilt, was auch hier eine Rolle spielt.

7. Berücksichtigen Sie Subkulturen, die Lebensphase, in der sich die Menschen befinden, Neigungen und Leidenschaften, psychografische Daten, kulturelle Trends und mehr.

Es gibt viele Möglichkeiten, Kohorten zu definieren – Alter, geografischer Standort und Interessen sind nur einige der vielen Faktoren, die zu berücksichtigen sind. Was ist mit den Millennial-Eltern, die von zu Hause aus arbeiten und sich ausgebrannt fühlen? Was ist mit den Hochschulabsolventen, die sich vor dem Eintritt in die „reale Welt“ fürchten? Was ist mit 40- bis 50-Jährigen, die im Hinblick auf ihre Gesundheit an einem Wendepunkt angelangt sind und mehr Sport treiben wollen? Was ist mit den sich abzeichnenden Trends, dass junge Menschen

keinen Alkohol trinken und stattdessen Mocktails bevorzugen? Hier ist das Wissen um kulturelle Trends gefragt.

Plattformen und Kultur (PUK): Die neue Anforderung an Ihr Wissen über Werbung



PUK bezieht sich auf das Wissen, das Ihnen hilft, bessere, strategischere organische Inhalte zu erstellen. Lassen Sie uns beide Seiten des Themas aufschlüsseln und mit der Kultur beginnen:

Die „Kultur“-Seite von „Plattformen und Kultur“ kann Ihnen dabei helfen, Ihre Zielgruppen zu definieren, für sie relevante kreative Angebote zu machen und Ihre Plattformstrategie zu entwickeln. Wenn ich von Kultur spreche, meine ich nicht nur das, was in der urbanen Hip-Hop-Welt gerade beliebt und angesagt ist oder was die „Kids“ mögen. Ich meine damit, dass Sie wissen, wie Sie die kleinen Gruppen, die Sie erreichen wollen, ansprechen können. Wissen Sie, wie Sie zum Beispiel 40- bis 47-jährige Männer ansprechen können, die im Mittleren Westen leben und gern jagen und angeln? Wissen Sie, welchen Trends sie Aufmerksamkeit schenken? Kennen Sie deren übliches Verbraucherverhalten? Wissen Sie, wie Sie sie dazu bringen können, sich für das zu interessieren, was Sie verkaufen?

Bei einer Plakatwerbung würde das bedeuten, dass man darauf achtet, was in der Stadt, in der man sich befindet, passiert, und wie man diese Nuancen in die Werbung einbeziehen kann. In der Welt der Fernsehwerbung der 1950er-, 1960er- und 1970er-Jahre bedeutete dies, dass man auf breite Verbraucherinteressen (zum Beispiel Baseball) achtete und diese Bezüge in die Werbung einbaute. Da wir in sozialen Netzwerken eine große Menge an Inhalten zu geringen (oder gar keinen) Kosten für eine Vielzahl unterschiedlicher Gruppen erstellen können, müssen wir ein differenziertes Verständnis davon haben, worauf all diese Gruppen in kultureller Hinsicht achten.

Das wird oft missverstanden – im Einklang mit der Kultur zu stehen bedeutet nicht, dass man auf TikTok tanzen muss. Wenn Sie ein B2B-IT-Hardwareunternehmen sind, müssen Sie nicht unbedingt einen Bezug auf den Rapper Drake in Ihre Inhalte einbauen. (Sie könnten das natürlich tun; ich stehe seltsamerweise auf so etwas, um taktisch damit zu experimentieren.) Es geht vielmehr darum, zu verstehen, was für Ihre Zielgruppe kulturell relevant ist. Vielleicht ist es eine alte Fernsehserie, die die Leute in den 80er- oder 90er-Jahren gesehen haben. Vielleicht ist es Tennis oder Golf oder ein Hobby, das sie sich gesucht haben. Vielleicht ist es ein Trend im Verbraucherverhalten in Ihrer Branche. Oder vielleicht ist es ein aktuelles Meme oder ein popkultureller Bezug, der im Internet kursiert.

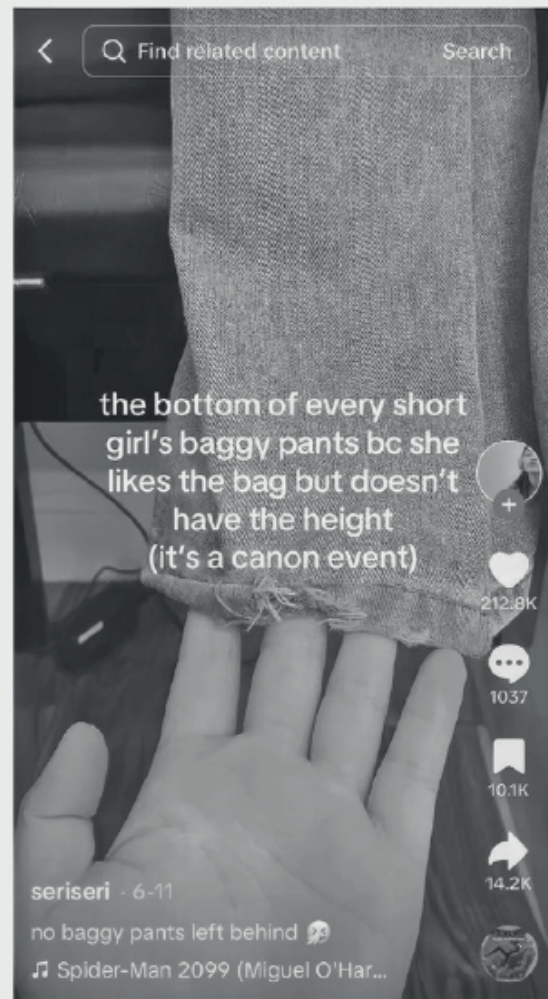
Übrigens beobachte ich bei einigen wohlmeinenden Marketern und Geschäftsleuten, dass sie denken, die Leute, die Inhalte für eine bestimmte Gruppe relevant machen können, seien diejenigen, die wie die Verbrauchergruppen aussehen. Ich glaube nicht, dass das unbedingt richtig ist. Ich glaube nicht, dass eine 40-jährige Frau die einzige Person ist, die weiß, wie man an andere 40-jährige Frauen verkauft. Ebenso glaube ich nicht, dass 22-Jährige unbedingt „besser“ in der Social-Media-Strategie sind als 50-Jährige, nur weil sie „damit aufgewachsen“ sind. Ich verstehe diese Standpunkte, aber ich hoffe, dass Sie diese alternative Perspektive in Betracht ziehen – vor allem, wenn Sie Ihr eigenes Marketingteam aufbauen wollen.

Um einen Einblick in die Kultur zu erhalten, müssen Sie auf das achten, was ich „Signale“ nenne: alle Datenpunkte oder Informationen, die darauf hinweisen, was für verschiedene Verbrauchergruppen relevant ist. Signale können viele Formen annehmen, darunter:

- Ein Verbraucherverhalten oder eine Statistik
- Etwas, das ein Prominenter getan hat
- Etwas, das ein Influencer innerhalb der von Ihnen betrachteten Kohorten getan hat
- Zeitungsartikel
- Aufkommende Trends auf Werbeplattformen oder auf Seiten wie Google Trends
- Tweets, Artikel oder andere Inhalte, die Diskussionen auslösen
- Forschungsstatistiken zu relevanten Themen
- Historische Ereignisse

Und vieles, vieles, vieles mehr.

Während ich dies schreibe, gibt es zum Beispiel einen TikTok-Trend, bei dem sich Leute auf „Canon Events“ beziehen, inspiriert durch den Film „Spider-Man: Across the Spider-Verse“. Canon Events beziehen sich auf Momente, die jeder selbst erleben muss, um den Charakter zu bilden oder eine Lektion fürs Leben zu lernen. Hier ist ein Beispiel von einem Creator:

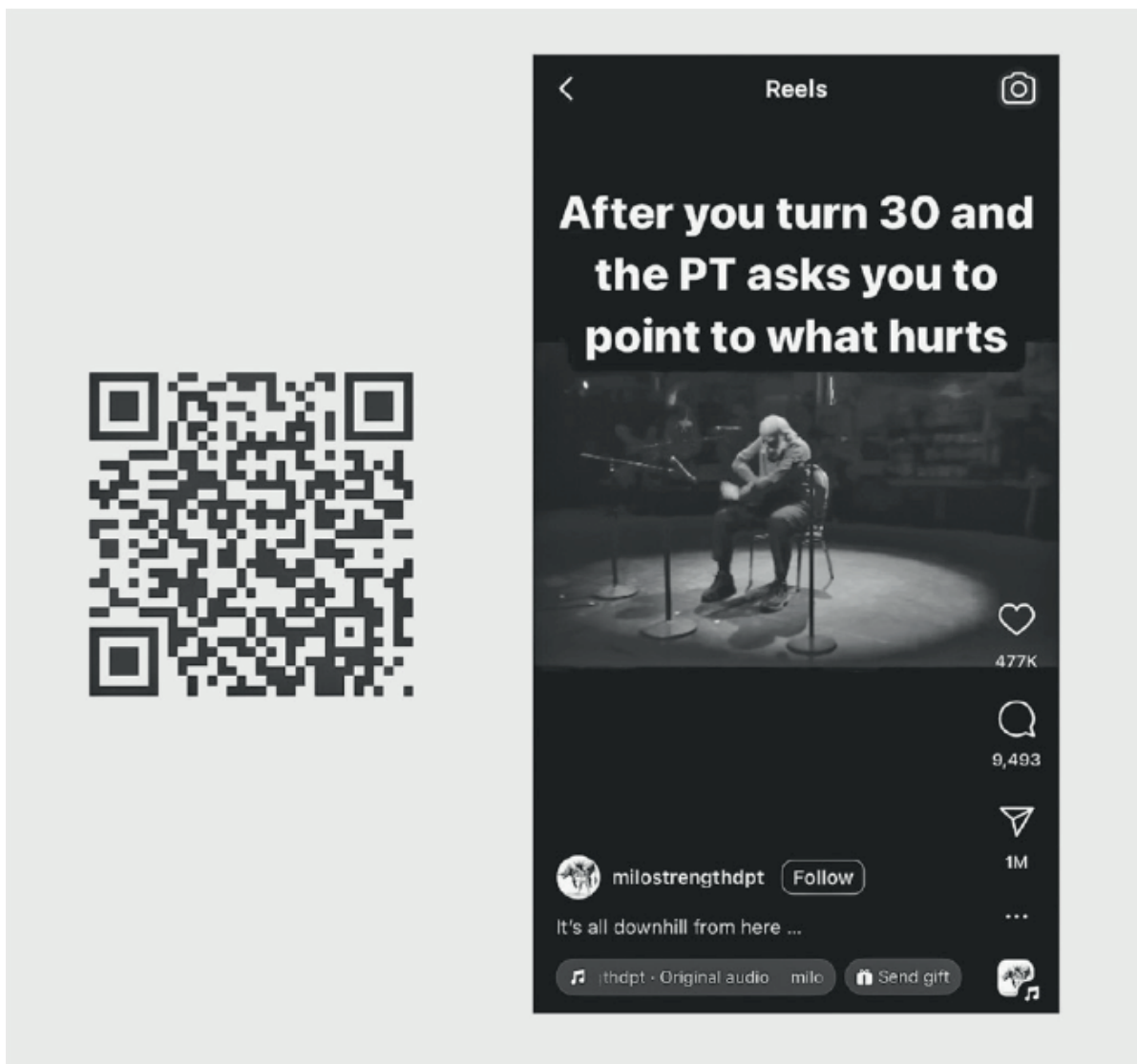


Wenn Sie auf diesen Trend gestoßen sind, können Sie ihn als Gelegenheit nutzen, um zu zeigen, wie gut Sie Ihre Kohorten verstehen. Welches sind die wichtigsten Lebensereignisse der Menschen, die Sie erreichen wollen? Welches sind die häufigsten Verhaltensweisen, mit denen sich die Menschen identifizieren können? Gibt es eine Möglichkeit, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung auf authentische Art und Weise einzubinden?

Eine weitere kulturelle Beobachtung, die Sie vielleicht anhand von Nachrichtenartikeln bemerkt haben, ist die wachsende Zahl von Menschen, die einer flexiblen Arbeit nachgehen. Da viele Menschen nicht mehr nur von 9 bis 17 Uhr arbeiten, haben sie tagsüber mehr Zeit, sich in sozialen Netzwerken zu bewegen. Sie könnten diese Tatsache nutzen, um verschiedene Plattformstrategien auszuprobieren – vielleicht ist es ein Zeichen dafür, dass die Menschen tagsüber mehr Zeit haben. Sie könnten

daher versuchen, zu Mittagszeiten wie 10 bis 14 Uhr zu posten und dies mit anderen Zeitfenstern zu vergleichen.

Wie wir im Abschnitt „Postkreative Strategie“ noch erläutern werden, können Sie auf verschiedenen Plattformen trendige Memes, Videos oder Audiodateien finden, die Sie in Ihre Inhalte integrieren können, wenn Sie durch die Inhalte scrollen – so legte etwa ein Physiotherapeut seine eigene Botschaft über ein beliebtes Video des den afroamerikanischen Tanzstil Hambone praktizierenden Künstlers Steve Hickman. Das Video wurde 26,5 Millionen Mal aufgerufen.



Beachten Sie, wie die Überschrift des Textes hier direkt eine Kohorte anspricht, nämlich Menschen über 30, die beginnen, die Auswirkungen ihres Lebensstils auf ihren Körper zu spüren. Das Hinzufügen von Überschriften, die Ihre Zielgruppe direkt ansprechen und sie wörtlich

nennen, ist ein guter Weg, um die Aufmerksamkeit zu erregen und gleich in den ersten paar Sekunden relevant zu sein.

Übrigens, wenn Sie Ihre Inhalte über Memes legen, denken Sie an zwei Dinge: 1) Geben Sie den Namen des ursprünglichen Posters (oder der Person im Video) in der Beschreibung so gut wie möglich an und 2) legen Sie Ihr eigenes Branding über das Video, sodass die Betrachter beim Teilen eine Möglichkeit haben, die Nachricht mit Ihrer Marke zu verbinden. Dies könnte Ihr Logo, Ihre eigene Reaktion (in Form eines TikTok-Duetts oder Instagram-Remix) oder etwas anderes sein.

Wenn Sie sich mit kulturellen Trends befassen, denken Sie an authentische Möglichkeiten, wie Ihre Marke an diesen teilhaben kann. Wendy's hat hier gute Arbeit geleistet, indem sie ein Foto ihres Strawberry Frosty zeigten und ihn angesichts des ganzen Hypes um Barbie im Sommer 2023 in der Beschreibung des Tweets „Straw Barbie Frosty“ nannten.



Wenn Sie ein B2B-Unternehmen oder eine Führungskraft sind, können Sie auf Nachrichtentrends in Ihrer Branche oder aktuelle Ereignisse in Ihrem Fachgebiet achten, über die Sie sprechen können. Sie können auch Plattformen nutzen, um diese Ereignisse zu sammeln – zum Beispiel können Sie die Suchvorschläge von LinkedIn nutzen, um zu sehen, wonach die Leute auf der Plattform suchen, und den Bereich „News“, um zu sehen, worüber die Leute auf der Plattform sprechen, die für Ihren Bereich relevant sein könnten.

Viele Führungskräfte, Dienstleister und andere haben manchmal Angst, kulturelle Trends aufzugreifen oder generell Inhalte zu erstellen, weil sie nicht wollen, dass ihre Kunden sie weniger ernst nehmen. Viele haben Angst, als „effekthascherisch“, „peinlich“ oder als „nur ein

weiterer Content Creator“ zu gelten, wenn sie anfangen, trendige kreative Formate zu verwenden.

Dieser Aspekt ist mir ein Herzensanliegen, weil ich selbst mit meinen persönlichen Inhalten Wege beschritten habe, denen andere skeptisch gegenüberstanden. Die Leute haben mich im Laufe der Jahre angeschaut und sich gefragt: „Warum spricht er darüber, warum veröffentlicht er Inhalte zu diesem Thema?“ Die Leute fragen sich, ob ich mir selbst irgendwie schade, wenn ich über bestimmte Themen spreche.

Die Realität sieht so aus, dass es den meisten Menschen egal ist, ob Sie über etwas sehr Polarisierendes sprechen oder nicht. Sie denken vielleicht, dass Sie albern aussehen, wenn Sie ein Meme, einen TikTok-Trend oder die „Green Screen“-Funktion auf Plattformen verwenden, bei der Sie vor einem Screenshot eines Artikels im Hintergrund sprechen. Aber die meisten Betrachter sehen das nicht so.

Die Zahl der Menschen, die Ihre kulturell relevanten Inhalte konsumieren und denken: „Mit so einem möchte ich nicht zusammenarbeiten“, ist sehr gering. Auf der anderen Seite ziehen Menschen, die sonst nie in Erwägung gezogen hätten, mit Ihrer Anwaltskanzlei, Ihrer Zahnarztpraxis oder Ihrer Gärtnerei zusammenzuarbeiten, dies nun in Betracht, weil Sie menschlicher sind. Für jedes Prozent der Menschen, die nicht mit Ihnen zusammenarbeiten wollen, nachdem sie Ihr Video gesehen haben, werden vielleicht fünf Prozent mit Ihnen zusammenarbeiten, und wenn Sie mehr kulturell relevante Inhalte veröffentlichen, haben Sie vier Prozent mehr Möglichkeiten. Die meisten Dienstleister gehen irrtümlicherweise davon aus, dass 80 Prozent der Menschen nie wieder mit ihnen zusammenarbeiten werden, und übersehen dabei jedes einzelne Prozent an Möglichkeiten, das sie bekommen könnten.

Aber ein wichtiger Hinweis: Wenn Sie nicht von Natur aus lustig sind, sollten Sie es nicht erzwingen. Wenn Sie nicht entspannt und lässig sind, erzwingen Sie es nicht. Dies ist ein Spiel der Authentizität. Wenn Sie tatsächlich etwas verklemmt sind und eine besonders geschliffene Redeweise haben, dann sollten Sie sich vielleicht lieber nicht verbiegen. Ansonsten wären Sie angreifbar, wenn Sie sich aus einer Position der Unauthentizität heraus so verhalten würden.

Wenn Sie authentisch sind, gibt es auch viele Zuschauer, die authentisch steife Menschen oder authentisch unbeholfene Menschen

mögen. Tatsächlich tauchen authentische, unbeholfene Interviewer in den sozialen Medien auf, während ich dieses Buch schreiben.

In ähnlicher Weise höre ich oft von Musikkünstlern, die sich des Potenzials von TikTok und anderen Plattformen bewusst sind, die aber keine Kompromisse bei ihrer Authentizität oder Kreativität eingehen wollen, nur um mehr Aufrufe zu erhalten. Sie sind besorgt, dass das Mitmachen bei Trends ihre Person, ihren künstlerischen Stil und das, was sie überhaupt erst auf ihr aktuelles Niveau gebracht hat, gefährden könnte.

Wenn das auf Sie zutrifft, lassen Sie es mich noch einmal sagen: Sie müssen keine Kompromisse eingehen und sich auch nicht an Trends und Algorithmen anpassen, wenn Sie das Gefühl haben, dass das nicht „Sie“ sind. Wollen Sie wissen, warum ich das sage? Weil es das ist, was ich tue. Wenn Sie sich meine Inhalte auf TikTok ansehen, dann tanze ich nicht und mache nicht 24/7 bei Trends mit. Was ich tue, ist, jeden Tag auf allen Plattformen Inhalte zu veröffentlichen, über die ich sprechen möchte und die mir am Herzen liegen.

Dennoch behalte ich Trends immer im Auge und finde authentische Orte, an denen ich mich wohlfühle, wenn ich sie in meine täglichen Inhalte integriere. Ich fordere mich selbst immer wieder heraus, um darin besser zu werden.

Für die Künstler im obigen Szenario gilt: Auch wenn Sie keine Kompromisse eingehen müssen, sollten Sie sich darüber im Klaren sein, dass Sie in einer Welt des Jahres 2024 und darüber hinaus nicht existieren können, wenn Sie glauben, dass „die Musik für sich selbst sprechen wird“. Plattenfirmen und Publikum suchen gleichermaßen nach Künstlern in sozialen Netzwerken. Es ist, wie es ist. Man kann sich darüber aufregen – es gab ja auch Künstler, die sich darüber aufgeregt haben, dass TRL die wichtigste Plattform war. Es gab Künstler, die sich darüber aufregten, dass die Discjockeys bestimmter Radiosender die wichtigste Plattform waren. Die Realität ist, dass es immer wieder Plattformen gibt, die den größten kommerziellen Erfolg versprechen. Wenn Sie ein Künstler oder ein kreativer Mensch sind, ist das eine gute Nachricht: Soziale Netzwerke sind das leistungsorientierteste System überhaupt. Der DJ muss dich nicht mögen, die Führungskräfte bei *MTV* müssen dich nicht mögen, Carson Daly muss dich nicht mögen; die Welt muss dich einfach mögen.

Aber zu Hause zu sitzen und zu hoffen, dass man einfach nur Musik auf Spotify und SoundCloud veröffentlicht und dann Feierabend macht, ist einfach nicht die Realität des Plattengeschäfts in der modernen Welt.

Fragen Sie sich, ob es für Sie wirklich unauthentisch ist, sich an kulturelle Trends anzulehnen, oder ob Sie nur aus Unsicherheit Angst davor haben, dies zu tun. Sie müssen sich selbst herausfordern, die Konzepte aus diesem Buch in die Praxis umzusetzen und dabei authentisch zu sein – das gilt für alle, von Content-Erstellern über kleine Unternehmen bis hin zu großen Marken.

Es gab eine Zeit, in der manche Marken die Kultur durch ihre Werbung lenkten – in den Tagen, als die Menschen noch in großem Umfang Fernsehwerbung sahen, waren Nikes „Just Do It“ und Wendys „Where’s the Beef“-Werbung von 1984 denkwürdige, kulturprägende Momente. Heute passiert das nur noch selten. Natürlich schaffen es einige der größten Marken der Welt, die Kultur durch weitverbreitete Produkte zu beeinflussen. LVMH und Apple haben Produkte, die eine Schlüsselrolle im Leben vieler Menschen und sogar in ihrer Identität spielen. Gelegentlich beeinflussen manche Marken die Kultur durch eine perfekt umgesetzte Aktivierung bei einer Veranstaltung wie dem F1 Grand Prix von Miami. Aber nur selten beeinflussen Marken die Kultur durch ihre Werbung, denn die meisten Anzeigen wirken wie langweilige Fernsehwerbung, selbst wenn sie in den sozialen Medien gepostet werden. Also scrollen die Verbraucher an ihnen vorbei.

In der neuen Welt der sozialen Medien können Marken heute nicht nur durch relevante Inhalte, sondern auch durch Kooperationen und sogar durch die Entwicklung einzigartiger Sammlerprodukte die Kultur beeinflussen.

Wie würde eine Marke die Kultur durch Sammlerstücke beeinflussen? Hier ist ein Beispiel:

Beginnen Sie mit der Betrachtung Ihrer Kohorten. Wen wollen Sie erreichen? Wenn Sie versuchen, 16- bis 20-jährige junge Männer zum Kauf Ihres Produkts zu bewegen, haben Sie dann daran gedacht, einen Vertrag mit den berühmtesten Twitch-Gamern abzuschließen, um deren Rookie-Karten zu erstellen? Wenn Sie ein Kartenset erstellen, das dem ähnelt, was Capri-Sonne 1991 und 1992 mit Nickelodeon gemacht hat (eindeutig mit dem Ziel, die Relevanz des Capri-Sonne-Saftes zu erhöhen), und diese Karten in Ihre Produktverpackung einfügen, erhöhen

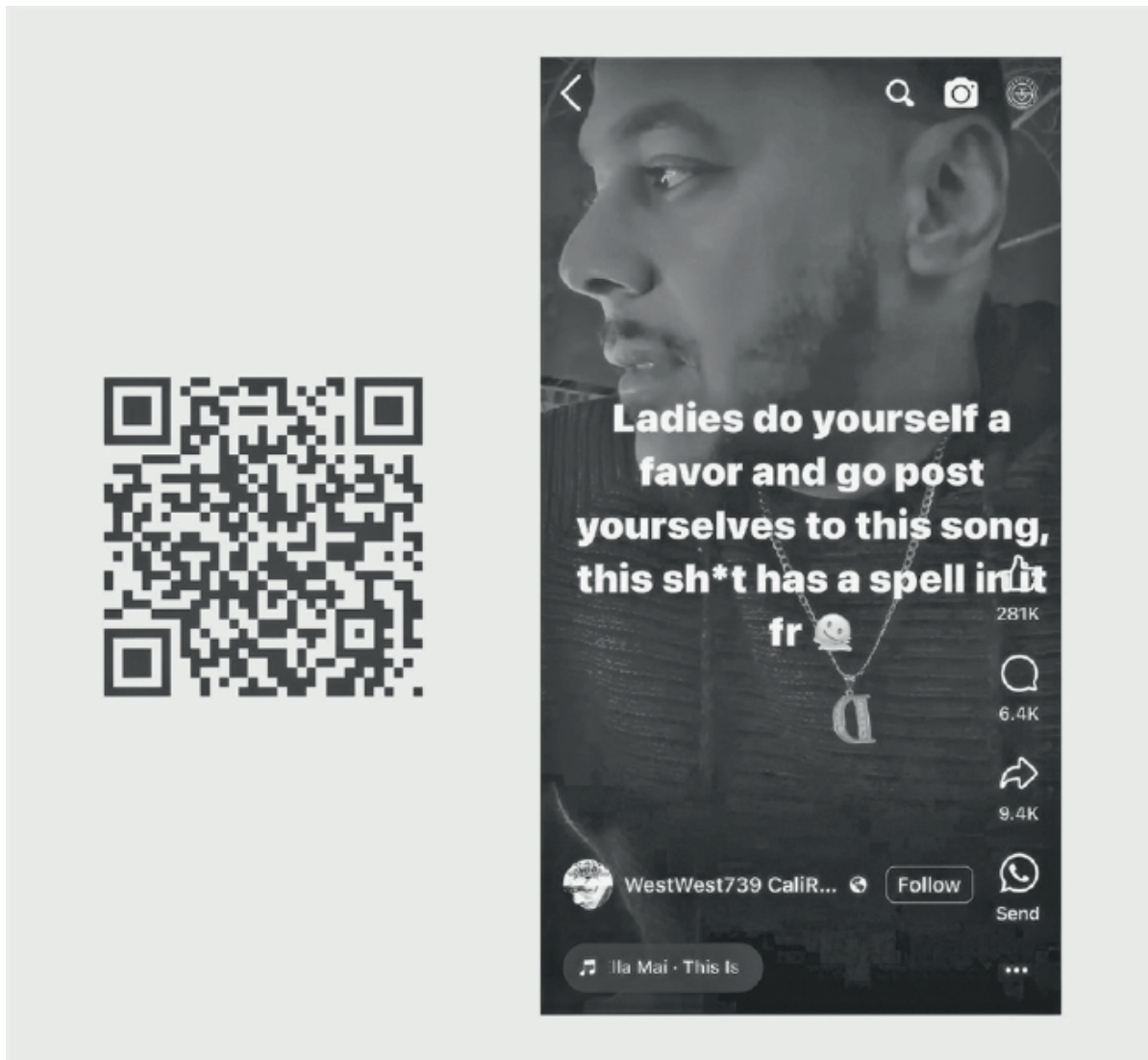
Sie die Wahrscheinlichkeit, dass die Fans dieser Twitch-Spieler Ihr Produkt kaufen. Sie würden auch die Anziehungskraft des Produkts auf Sammler erhöhen, die heute Karten berühmter kultureller Persönlichkeiten kaufen möchten – das sind Personen, die Ihr Produkt vielleicht nur wegen der Karten kaufen, Ihr Produkt daraufhin verwenden und später weitere kaufen, weil sie Fans des Produkts selbst geworden sind. Beginnen Sie mit Kohorten. Verstehen Sie die kulturellen Trends, auf die diese Kohorte achtet. Erstellen Sie ein entsprechendes Sammlerstück. Das kann eine Sneaker-Gemeinschaftsproduktion, ein Sammelspielzeug, ein einmaliges Comicheft, eine Sammelanstecknadel, ein Magnet, ein Schlüsselanhänger oder sogar ein digitales Sammlerstück wie ein Non-Fungible Token (NFT) sein.

Nachdem ich nun ein wenig über die kulturelle Seite von PUK gesprochen habe, lassen Sie uns zum P kommen: Plattformen.

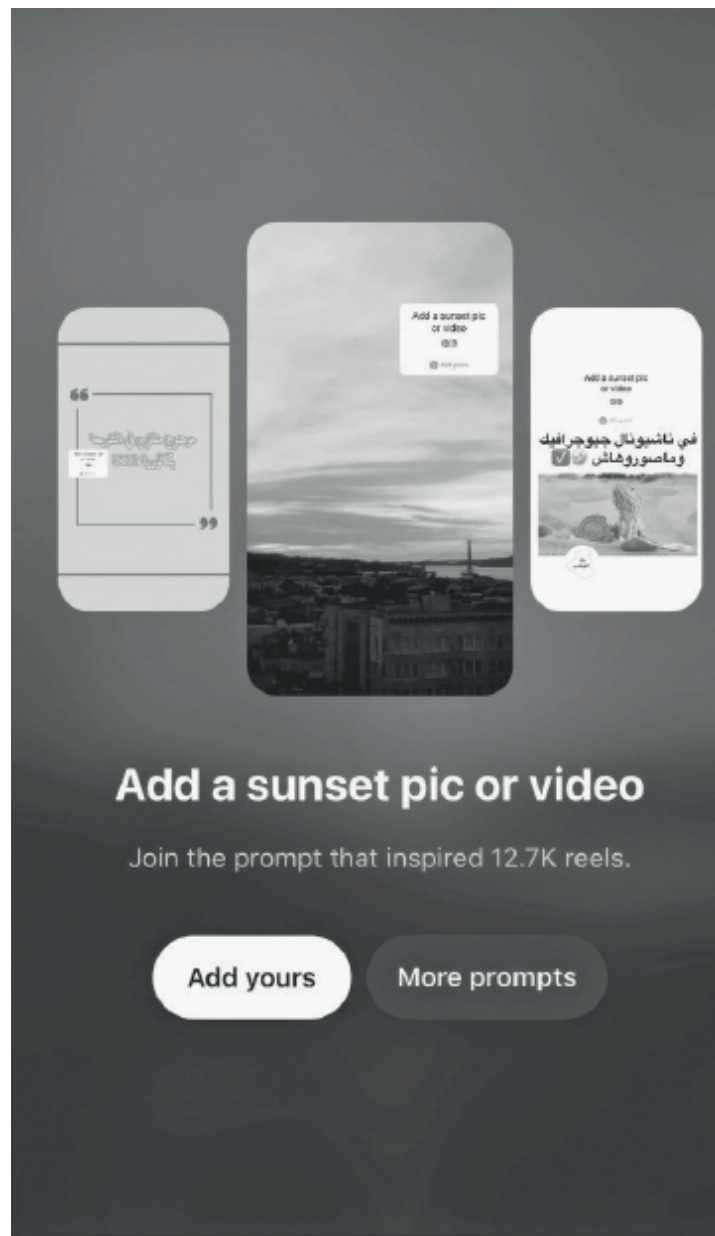
Wenn Sie sich Wissen über die Plattformen aneignen, werden Sie die Vielfalt der verschiedenen Funktionen erkennen, die es auf TikTok, YouTube, Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat und X (Twitter) gibt. Sie werden auch erfahren, wie Sie die verschiedenen Funktionen nutzen können, um mehr Aufmerksamkeit, Engagement und letztendlich Verkäufe zu erzielen.

Facebook erlaubt es den Nutzern zum Beispiel, Fotos als Antworten in den Kommentarbereich hochzuladen. Ausgehend von dieser Beobachtung könnten Sie vielleicht CTAs (Calls-to-Action) in Ihre Beschreibung auf Facebook-Reels einfügen und die Leute auffordern, ihre eigenen Fotos in den Kommentaren zu hinterlassen und eine vertraulichere Gemeinschaft aufzubauen. Wenn Menschen einen Kommentar hinterlassen oder sich mit Ihrem Beitrag auseinandersetzen, ist das ein Zeichen für die Plattform, dass sie sich Ihre Inhalte gern ansehen oder mit ihnen interagieren. Da die Plattform die Menschen länger bei der Stange halten möchte, ist es wahrscheinlicher, dass ihnen Ihre Beiträge in Zukunft häufiger angezeigt werden (oder anderen Personengruppen, die ebenfalls daran interessiert sein könnten). Es könnte auch eine Gelegenheit sein, nutzergenerierte Inhalte zu erhalten, die Sie in einem anderen Format erneut posten, zum Beispiel indem Sie diese Bilder in Ihren Facebook- und Instagram-Stories erneut teilen und Ihre Botschaft darüberlegen.

Hier sehen Sie, wie ein Creator mit einer Kombination aus In-App-Musik und einem starken Call-to-Action im Video Fotoantworten in Facebook-Reels-Kommentaren generiert:



Eine weitere Möglichkeit, beliebte kreative Formate zu entdecken, besteht darin, darauf zu achten, wozu die Plattform Sie auffordert. Wenn Sie auf einer Plattform scrollen, sehen Sie vielleicht einen Bildschirm wie diesen, der Sie auffordert, eine bestimmte Funktion zu nutzen oder ein neues kreatives Format auszuprobieren:



Erschienen im Instagram-Reels-Tab im Juli 2023

Die in der vorigen Abbildung geäußerte Aufforderung wurde beim Scrollen auf dem Instagram-Reels-Tab (Instagram-Version der „Für dich“-Seite von TikTok) angezeigt. Sie bezieht sich auf den Sticker „Add Yours“ – ein Sticker, mit dem Nutzer ihre eigenen Videos oder Bilder hinzufügen können, die sich auf verschiedene allgemeine Aufforderungen beziehen. Wenn man auf dem obigen Bildschirm auf „More prompts“ klickt, sieht man Folgendes:



Add Yours

Add a sunset pic or
video



Add yours

Show me your fave
summer look



Add yours

a real
GOATED moment



Add yours

What emojis did
you use



Add yours

Show me your
pup's breed 🐾



Add yours

Nobody:
Me:



Add yours

show us your prom
look 💕



Add yours

Share your favorite
memory from the
winter



Add yours

Show me your
fursona(s) 🐾



Post memories u
will never forget



Wenn man beim Scrollen so etwas sieht, kann man eine Reihe von Hypothesen aufstellen: Vielleicht möchte Instagram, dass mehr Menschen den „Add Yours“-Sticker verwenden. Vielleicht belohnt Instagram Konten, die diesen Sticker verwenden, mit mehr Reichweite und Aufmerksamkeit. Vielleicht ist es ein Indikator dafür, dass die Nutzer andere kreative Funktionen der App nutzen sollen.

Unabhängig davon, ob sich diese Hypothesen als richtig oder falsch herausstellen, wäre es eine kluge Idee, selbst damit zu experimentieren.

Wenn Sie durch Ihren TikTok-Feed scrollen, fallen Ihnen vielleicht einige Videos auf, bei denen die Worte „CapCut: Probieren Sie diese Vorlage aus“ über dem Benutzernamen stehen (zum Zeitpunkt des Schreibens). Wenn Sie immer mehr dieser Videos sehen, sollten Sie darüber nachdenken, warum sie immer häufiger auftauchen. Wenn Sie weiter recherchieren, werden Sie feststellen, dass TikTok und CapCut (eine App zur Videobearbeitung) zum selben Mutterkonzern gehören und miteinander verbunden wurden. CapCut kann Nutzern helfen, Inhalte schneller und mit weniger Aufwand zu erstellen. Da TikTok möchte, dass mehr Nutzer Inhalte auf der Plattform erstellen, macht es Sinn, dass diese mehr Videos veröffentlichen, die mit CapCut erstellt wurden; wenn Sie CapCut-Vorlagen in Ihren TikTok-Videos verwenden, könnte dies die Verbreitung Ihrer Videos fördern.

Im Folgenden finden Sie einige Punkte, die Sie beachten sollten, wenn Sie sich mit der Plattform vertraut machen wollen:

1. Berücksichtigen Sie alle Funktionen, die eine Plattform bietet.

Wissen Sie eigentlich, dass man auf TikTok Duett- oder Stitch-Videos hochladen kann? Wissen Sie, dass in YouTube-Kommentaren eine Zeitmarke im Video verlinkt werden kann? Wissen Sie, wie lang ein Instagram-Reel im Vergleich zu einem Spotlight-Snap sein kann? Nehmen Sie sich die Zeit, mit jeder Plattform zu spielen und schauen Sie sich an, was Sie damit alles machen können.

2. Denken Sie daran, dass die Plattform nur möchte, dass Sie länger dabeibleiben.

Jede Plattform möchte die Nutzer länger bei der Stange halten – das ist das eigentliche Ziel all dieser Funktionen und Aktualisierungen. Wenn Sie Inhalte erstellen, die die Menschen sehen, konsumieren und sich damit beschäftigen wollen, werden Sie mit mehr Reichweite belohnt. Wenn Sie ein 2-stündiges Podcast-Interview auf YouTube veröffentlichen, kann es immer noch eine beträchtliche Anzahl von Aufrufen und Engagement für Ihr Unternehmen erzielen, wenn der Inhalt ansprechend genug ist. Auf der anderen Seite kann ein kurzes, 5-sekündiges Video mit einem langen, ansprechenden Text, der darüber platziert ist, auch übermäßig verbreitet werden, wenn die Leute das Video mehrmals ansehen, nur um den Text zu Ende zu lesen (was der Plattform signalisiert, dass der Inhalt gut sein könnte, wenn die Leute ihn wiederholt ansehen).

Daher gibt es keine Standardantwort auf die Frage, wie lang Ihre Inhalte sein sollten. Es kommt nur darauf an, ob die Leute sie sich ansehen wollen. Manchmal denken Menschen, die neu in der Erstellung von Inhalten sind, dass sie von der Plattform ein „Schattenverbot“ – eine inoffizielle Sperre – erhalten haben, wenn sie nicht viele Aufrufe erhalten. Meistens sind ihre Inhalte aber einfach nicht gut genug, sodass die Plattform sie nicht an mehr Menschen weitergibt.

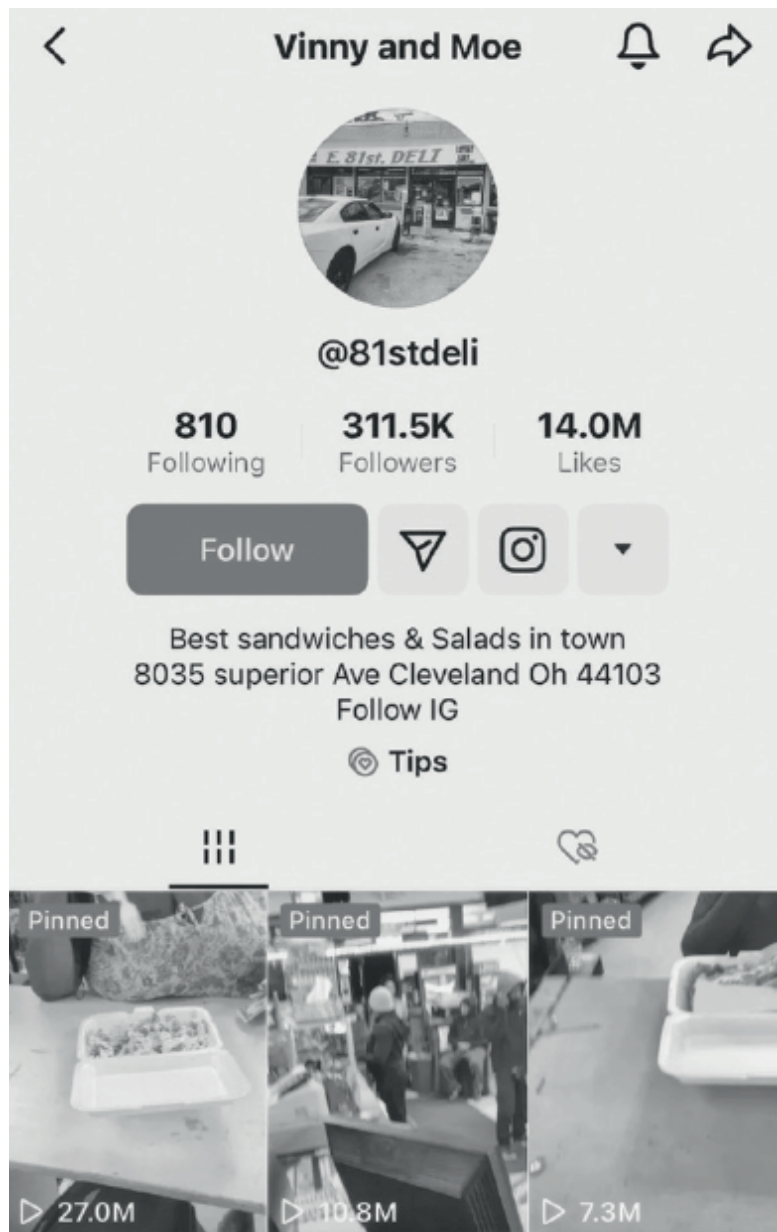
3. Achten Sie auf das, was einzigartig ist.

Welche Funktionen hat eine Plattform, die andere Plattformen kaum oder gar nicht haben? Zum Beispiel erlaubt keine andere Plattform in diesem Buch außer Instagram den Nutzern, bis zu drei Kommentare im Kommentarbereich anzuheften (zum Zeitpunkt des Schreibens). Derzeit führt TikTok den Nutzer zum Profil des Posters, wenn der Nutzer über das letzte Bild eines TikTok-Karussells auf der „Für dich“-Seite hinauswischt – anders als bei Instagram-Karussells (wo Nutzer nicht über die letzte Kachel hinauswischen können). Achten Sie auf Funktionen auf einer Plattform, die Sie sonst nirgendwo sehen – das kann Ihnen dabei helfen, Ihre Content-Strategie festzulegen. Zum Beispiel könnte der Call-to-Action auf der letzten Kachel Ihres Instagram-Karussells darin bestehen, einen Kommentar zu hinterlassen oder das Foto mit einem Freund zu teilen. Auf TikTok könnten Sie jedoch einen „Swipen und mir folgen“-CTA ausprobieren und sehen, ob das funktioniert.

4. Achten Sie darauf, was auf verschiedenen Plattformen ähnlich ist.

Zum Zeitpunkt des Schreibens haben alle Plattformen außer LinkedIn bereits eine Version ihres eigenen Videofeeds wie die „Für dich“-Seite von TikTok. YouTube, TikTok, LinkedIn, X (Twitter) und Instagram verfügen alle über eine Scrubbing-Funktion, mit der die Nutzer das Video schnell vorspulen können (Facebook hat diese Funktion derzeit nur für lange Videos, nicht für Reels). Die Ähnlichkeiten zwischen den Plattformen können auch einen Hinweis darauf geben, welche Ziele sie verfolgen, in welche Richtung sie sich entwickeln und welche Verhaltensweisen sie möglicherweise anregen wollen. Wenn Sie wissen, wo die Gemeinsamkeiten liegen, können Sie vielleicht sogar ähnliche Taktiken auf verschiedenen Plattformen umsetzen.

81st Street Deli etwa präsentiert seine viralen TikTok-Videos auf seinem Profil als angeheftete Beiträge, verpasst aber die Gelegenheit, dies auch auf Instagram zu tun.

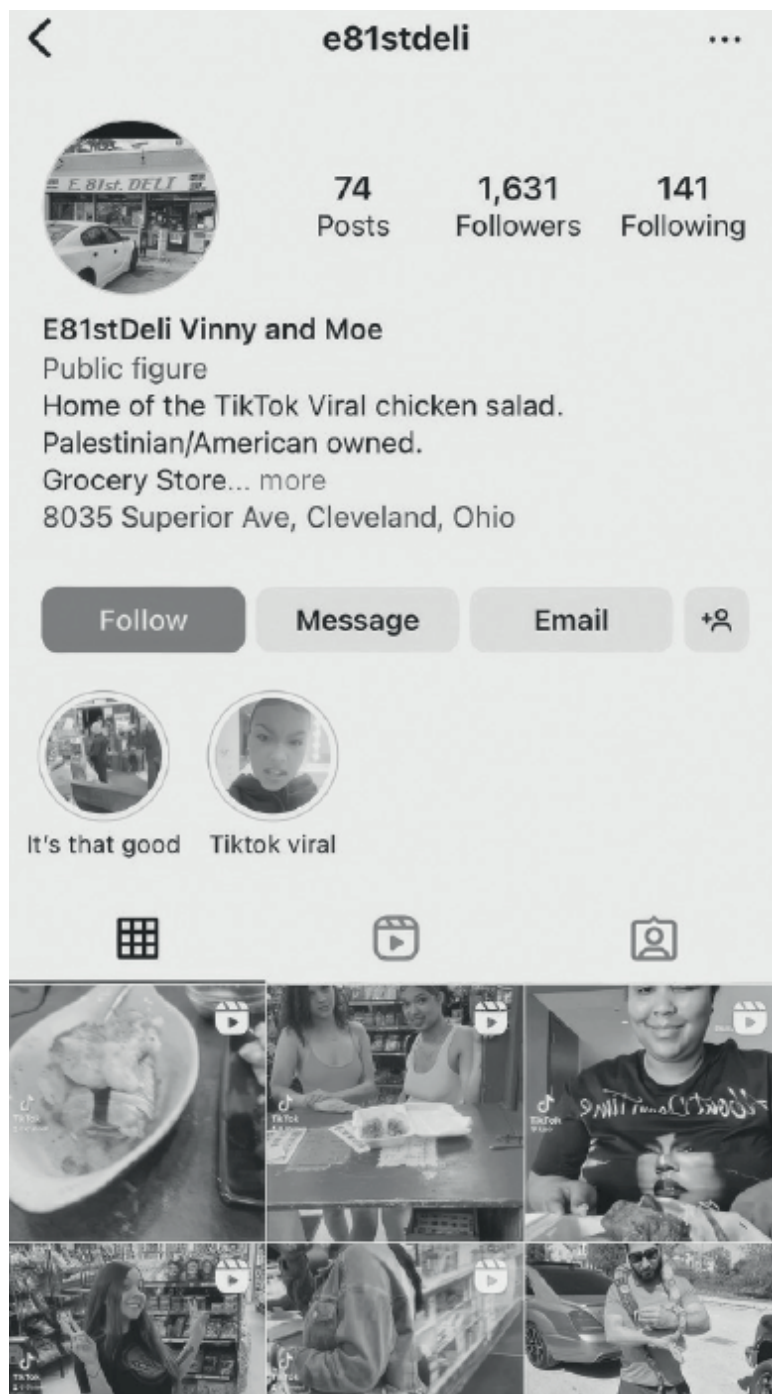


@81stdeli Profil auf TikTok, Juli 2023

Auf TikTok werden in den angehefteten Videos die beliebtesten Gerichte aus der Speisekarte gezeigt – so sehen die Nutzer sofort, wofür die Restaurants bekannt sind, wenn sie auf deren Profil kommen.

Instagram erlaubt es den Profilen jedoch auch, oben angepinnte Beiträge auszuwählen. Sie könnten möglicherweise einige dieser Videos anpinnen (vorausgesetzt, sie wurden als Instagram-Reels gepostet) oder ein separates Video-„Manifest“ erstellen, das zeigt, worum es in ihrem Unternehmen geht und welche Inhalte die Nutzer auf der Seite erwarten können. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, einen oder mehrere Links in die Instagram-Bio einzufügen, die auf Bereiche verweisen, zu

denen die Besucher geleitet werden sollen, und die einzigartige Funktion „Highlights“ von Instagram zu nutzen. Mithilfe der Highlights könnten sie beliebte Menübestandteile, Kommentare oder Videos aus ihrer Community zu diesen Produkten oder das Innere ihres Feinkostladens zeigen, um den Leuten einen genaueren Überblick über ihr Unternehmen zu geben.



@81stdeli auf Instagram, Juli 2023

5. Beachten Sie, dass ähnliche Verhaltensweisen der Nutzer auf verschiedenen Plattformen unterschiedlich aussehen.

Wenn einem Nutzer auf LinkedIn ein Beitrag gefällt oder er ihn kommentiert, wird er in den Feeds seiner Kontakte und Follower wieder angezeigt. Wenn ein Nutzer einen Instagram-Beitrag mag oder kommentiert, erscheint er nicht direkt in den Feeds seiner Follower auf dieselbe Weise. Diese Art von Unterschieden wirkt sich darauf aus, wie Sie Inhalte erstellen und verbreiten. Sie könnten zum Beispiel einen besonderen Schwerpunkt auf geschäfts- oder karrierebezogene Diskussionen in Ihrem Kommentarbereich auf LinkedIn legen, da Sie durch Kommentare eine größere Verbreitung erreichen.

6. Bleiben Sie auf dem Laufenden über neue Tests, die auf Plattformen durchgeführt werden.

Die Plattformen testen ständig neue Funktionen. Derzeit testet YouTube ein KI-gestütztes Tool für die mehrsprachige Synchronisation. Es gibt Hinweise darauf, dass andere Plattformen Versionen von KI-Chatbots und ähnliche Funktionen testen. Wenn Sie diese Tests aufmerksam verfolgen, erhalten Sie vielleicht einen Hinweis auf die Richtung, in die sie gehen werden.

7. Berücksichtigen Sie die Psychologie der Nutzer, wenn diese auf der Plattform sind.

LinkedIn wurde vor vielen Jahren als Tool für die Stellensuche entwickelt und ist immer noch in diesem Sinne zu verstehen: Wenn Menschen LinkedIn durchstöbern, denken sie an Geschäft und Karriere. Wenn dieselben Leute auf Facebook surfen, wollen sie vielleicht sehen, was ihre Schul- und Studienfreunde so treiben. Wenn sie durch TikTok scrollen, sind sie vielleicht in einer unbeschwerten, lockeren Stimmung. Jede Plattform hat ihren eigenen Kontext, der sich darauf auswirkt, wie der Inhalt konsumiert wird.

8. Seien Sie ein Praktiker und kein Schlagzeilenleser.

Ich plädiere dafür, dass Sie soziale Medien *nutzen* und nicht nur darüber lesen. Egal ob Sie ein 22-jähriger Creator sind, der versucht, eine Marke um sich herum aufzubauen, oder ob Sie ein 52-jähriger Inhaber eines kleinen Unternehmens in Ihrer Stadt oder eine Führungskraft in einem Konzern sind – Sie müssen selbst aktiv werden. Die einzige Möglichkeit, in diesem Bereich gut zu werden, besteht darin, Inhalte zu erstellen, sie zu veröffentlichen und daraus zu lernen.

Wenn Sie sich mit verschiedenen Plattformen vertraut machen und prüfen, welche Funktionen und kreativen Einheiten sie bieten, können Sie sich auf diesen allgemeinen Überblick über alle Plattformen zum Zeitpunkt des Schreibens beziehen:

Wichtige Kreativeinheiten auf verschiedenen Plattformen (zum Zeitpunkt des Schreibens)								
							 Persönl. Profil	 Firmen- seiten
Storys	✓	✓	✓			✓		
Mehrbild-Assets	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Videos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Live	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
In-App-Funktionen zur Erstellung von Inhalten	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Nur-Text-Posts	Native textbasierte Videos	in Storys	✓	✓	✓		✓	✓
GIFs		✓	via GIPHY	✓	via GIPHY	✓	✓	✓
Umfragen	✓	in Storys und Kommentaren	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dokument-Uploads (PDFs)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Audio-Events	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Werbe-möglichkeiten	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Einige der Details in der oben stehenden Tabelle sind vielleicht immer noch dieselben, wenn Sie dies hier lesen, während einige Plattformen vielleicht neue Funktionen hinzugefügt haben und sich manches geändert haben kann. Ich hoffe, dass Sie die Tabelle als Leitfaden für das verwenden, was Sie beim Nutzen der verschiedenen Plattformen beachten sollten, und dass Sie dieses Wissen nutzen, um Ihre strategischen organischen Inhalte zu gestalten.

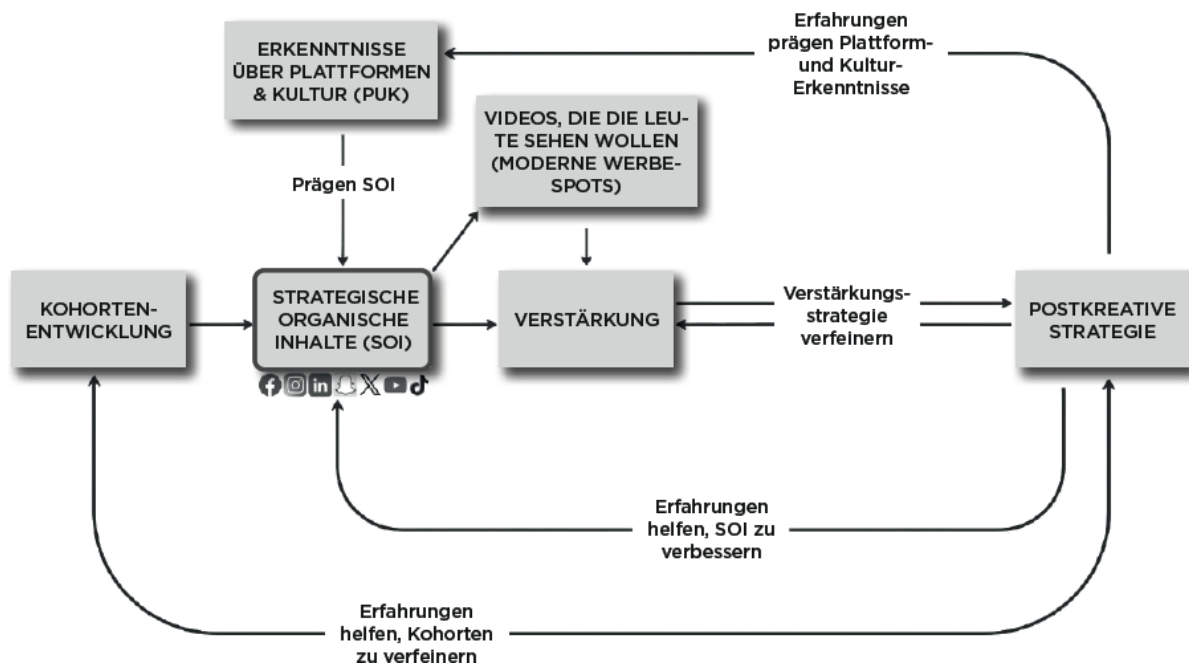
Jetzt sind Sie an der Reihe. Nehmen Sie sich die Zeit, jede Plattform zu prüfen, während Sie dies lesen, und füllen Sie die folgende Tabelle mit einem Stift aus. Können Sie herausfinden, welche Funktionen und Möglichkeiten die einzelnen Plattformen derzeit bieten?

Arbeitsblatt: Füllen Sie dies selbst aus								
							 Persönl. Profil	 Firmen- seiten
Möglichkeit, Inhalte über private Nachrichten zu teilen								
Möglichkeit, In-Feed-Posts direkt in Storys zu teilen								
Collab-Posts (zwischen 2 oder mehr Konten)								
Ort in einem Beitrag markieren								
Video Live								
Live-Video-Feed								
Möglichkeit, Gäste im Live-Video hinzuzufügen								
Angepinnte Kommentare im Livestream								
Livestream bleibt im Feed, nachdem er beendet ist								
Möglichkeit, Live-Events nativ in der App zu erstellen								
Karussells								
Ton zu Karussells hinzufügen								
Möglichkeit, mehr als 10 Bilder zu teilen								
Möglichkeit, Leute auf jeder Kachel zu markieren								
Natives Teilen jeder Kachel in Storys								
Möglichkeit, sowohl Bilder als auch Videos zu Karussells hinzuzufügen								
Karussells per DM versenden								

Arbeitsblatt: Füllen Sie dies selbst aus								
							 Persönl. Profil	 Firmen-seiten
Einzelbilder								
Möglichkeit, Ton zu Bildern hinzuzufügen								
Möglichkeit, Leute in Bildern zu markieren (außer in der Beschreibung)								
Möglichkeit, Links zu In-Feed-Bildern hinzuzufügen								
Videos								
Möglichkeit, Kurzvideos zu posten, die auch in einem separaten Feed im Stil einer „Für dich“-Seite erscheinen (kürzer als 60 Sekunden)								
Möglichkeit, längere Videos zu posten (länger als 60 Sekunden)								
Möglichkeit, nativ in der App Ton zu Videos hinzuzufügen								
Möglichkeit, Leute in Videos zu markieren (außer in der Beschreibung)								
Möglichkeit, Links direkt zu Videos hinzuzufügen								
Möglichkeit, ein Video neben einem anderen aufzunehmen (z. B. Duetts auf TikTok)								
Möglichkeit, ein Video aufzunehmen, das einem kurzen Ausschnitt eines anderen Videos folgt (z. B. Stich auf TikTok)								
Umfragen zu Videos hinzufügen								
Nativ Text und/oder Beschreibungen hinzufügen								
Nativ Sticker, Emojis und/oder GIFs zu Videos hinzufügen								
Separate Thumbnails zu Videos hochladen								

Arbeitsblatt: Füllen Sie dies selbst aus								
								
Storys								
Links hinzufügen								
Umfragen hinzufügen								
Produktmarkierungen hinzufügen (für native Shops)								
Songtext zu Musik in Storys hinzufügen								
Nativ Sticker, Emojis und/oder GIFs zu Storys hinzufügen								
Nativ Fragen zu Storys stellen								
Tweets in Storys teilen								
Möglichkeit, Aufnahmen mit nativen Filtern oder Linsen zu machen								

Strategische organische Inhalte (SOI): Wie gute moderne Werbung aussieht



Im nächsten Jahrzehnt werden die besten Kommunikatoren der Welt diejenigen sein, die am besten verstehen, wie Plattformen funktionieren, und diejenigen, welche die kulturellen Nuancen von Hunderten von verschiedenen Verbrauchergruppen kennen. PUK ist die Grundlage dafür, und SOI hilft, PUK-Wissen in die Praxis umzusetzen.

Strategische organische Inhalte sollen die Marke aufbauen, die Community vergrößern und Relevanz schaffen. In der aktuellen Social-Media-Landschaft bezieht sich dies auf die organischen Inhalte, die man auf Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, X (Twitter), YouTube und TikTok veröffentlicht.

Es ist ein Rahmen für die Erstellung kreativer Inhalte, die die Menschen konsumieren *wollen* – das Konzept gilt für viele Werbeformen. Werbetreibende in Fernsehen, Radio und Außenwerbung müssen auch wissen, wie „strategische“ Inhalte in diesen Medien aussehen. Werbetreibende müssen wissen, wie die ersten Sekunden ihres Werbespots aussehen und klingen müssen, damit man sich vom Abwasch umdreht und auf den Fernseher schaut. Sie müssen wissen, wie ein Call-to-Action in einem Radiospot klingen muss, damit sich die Leute beim Autofahren daran erinnern können. Die gleichen Konzepte gelten für die sozialen Medien. Bei der Vielzahl der heute existierenden sozialen Plattformen gibt es weitaus mehr Variablen, die bei der Erstellung strategischer organischer Inhalte zu berücksichtigen sind, als bei einer strategischen Plakatwerbung oder einem strategischen Fernsehspot.

Unter dem Strich ist es schwieriger, ein guter Werbetreibender in den sozialen Medien zu sein als ein guter Werbetreibender in der traditionellen Marketingwelt. Dies ist der größte Nachteil, den Fortune-500-Unternehmen haben.

Wenn ich mir die internen Teams von Marken und kleinen Unternehmen ansehe, stelle ich oft fest, dass einige ihre Inhalte in den sozialen Medien nur „abarbeiten“. Einige Direct-to-Consumer-Marken* wollen unbedingt verkaufsorientiert sein und so gehen sie auch an ihre Werbemittel heran. In anderen Fällen delegieren die Inhaber kleiner Unternehmen ihre Social-Media-Strategie einfach an ihre 22-jährige Nichte oder ihren Neffen und werten sie nicht selbst aus (oder wissen nicht, wie). Fortune-500-Marken setzen oft ihre Markenrichtlinien für jeden Inhalt durch, was ihre Inhalte in vielen Fällen weniger interessant und weniger relevant macht. Sie neigen dazu, die Mentalität der Fernseh-, Print- und Außenwerbung auf Social-Media-Plattformen zu übertragen.

Deshalb habe ich das „S“ vor „SOI“ gesetzt. Ihre Inhalte müssen strategisch sein. Wenn Sie eine Marke aufbauen und den Umsatz steigern wollen, können Sie nicht einfach Inhalte um ihrer selbst willen veröffentlichen.

Mithilfe Ihrer kulturellen Einblicke und Ihrer Kenntnisse über die Plattformen geht es bei SOI darum, zu wissen, wie man Inhalte speziell für LinkedIn, Facebook, TikTok und jede andere Plattform erstellt. Wie sollten Ihre Videos auf jeder Plattform aussehen? Wie sollten Ihre Bilder und Karussells aussehen? Welche trendigen Audios sollten Sie Ihren Videos hinzufügen, um die Verweildauer und die Teilbarkeit zu erhöhen? Zu welchem Zeitpunkt sollten Sie das Video veröffentlichen? Wie viel Text sollte die Videobeschreibung enthalten? Wie sollte das Thumbnail aussehen? Wie sollten die ersten drei Sekunden aussehen und klingen? Wie kann man Menschen dazu anregen, den „Teilen“-Button auf einer Plattform zu drücken, um mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen? Bei SOI und PUK geht es darum, kreative und plattformspezifische Strategien auf „Doktorgrad“-Niveau zu praktizieren.

Wenn man es richtig anstellt, hilft SOI einem bei einigen Dingen:

1. Sie bauen vom ersten Tag an eine Marke und Relevanz auf.

Wenn ich davon spreche, viele Inhalte zu posten, ist eines der größten Missverständnisse, dass ich die Leute auffordere, „loszuballern und auf das Beste zu hoffen“, „herumzuprobieren“ oder „Dinge an die Wand zu werfen und zu sehen, was hängen bleibt“. Ich bin zwar der Meinung, dass man aus dem, was man postet, lernen sollte, aber ich halte nichts von Phrasen wie „Probieren geht über Studieren“, weil sie die Macht von SOI unterbewerten. Sie verleiten einige Marken dazu, soziale Medien als weniger wertvoll als andere Marketingformen zu betrachten. Ich ziehe es vor, SOI als „Marketing um des besseren Marketings willen“ zu betrachten. Sie posten relevante Inhalte für Ihre spezifischen Kohorten, die für sich genommen eine Marke aufbauen können, aber mit den Erkenntnissen, die Sie aus der Inhaltsproduktion in großem Umfang gewinnen, sind Sie in der Lage, durch Ihre zukünftigen Inhalte noch besseres Marketing zu betreiben. Dazu gehören Erkenntnisse aus quantitativen Daten und Analysen, aber auch qualitative Daten aus dem Kommentarbereich.

Ich möchte nicht, dass Sie versuchen, Ihr Unternehmen nach dem „Blitzschlagmodell“ aufzubauen – mit anderen Worten, verwenden Sie nicht Ihre gesamte Zeit und Ihre Ressourcen auf einen einzigen Inhalt, um ihn „richtig“ zu machen und zu hoffen, dass Sie auf Gold stoßen. Versuchen Sie stattdessen, jeden Tag vier oder fünf Beiträge in den sozialen Medien auf jeder Plattform zu veröffentlichen, damit Sie mehr Chancen haben, einen Treffer zu landen.

Je mehr Inhalte Sie veröffentlichen können, desto besser. Wenn Sie versuchen, Ihr Tennisspiel zu verbessern, wird ein Training an fünf Tagen pro Woche Ihr Spiel deutlicher verbessern, als wenn Sie nur einmal pro Woche trainieren. Jeder Inhalt trägt dazu bei, Ihre Strategie zu verbessern und zu verfeinern.

Deshalb sage ich den Leuten immer, sie sollen erst dann sagen, dass ihre Strategie „nicht funktioniert“, wenn sie 50-100 Tage lang Inhalte veröffentlicht haben. Man kann nicht einfach viermal etwas auf YouTube posten und dann aufgeben, weil die Videos jeweils 20 Aufrufe hatten.

Wenn Sie relevanter sind, stehen Sie bei Ihren Kunden ganz oben auf der Liste, wenn sie das brauchen, was Sie verkaufen – das hilft Ihren verkaufsorientierten bezahlten Werbekampagnen, effektiver und kostengünstiger zu werden. So wie Algorithmen heute funktionieren, wirkt sich Relevanz auf die Reichweite aus. Wenn Ihre Inhalte

kontextbezogen und für eine bestimmte Kohorte relevant sind, zeigt die Plattform diese Inhalte mehr Menschen innerhalb dieser Kohorte an (und auch anderen außerhalb dieser Kohorte, die ebenfalls interessiert sein könnten).

Das unmittelbare Ziel von SOI ist nicht immer der Verkauf, auch wenn einige Ihrer Inhalte stärker auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ausgerichtet sein können als andere. Sie werden überrascht sein, wie sehr SOI den Umsatz von sich aus ankurbeln kann (und auf jeden Fall dazu beiträgt, dass Sie wissen, wie Ihre bezahlten Werbekampagnen aussehen sollten).

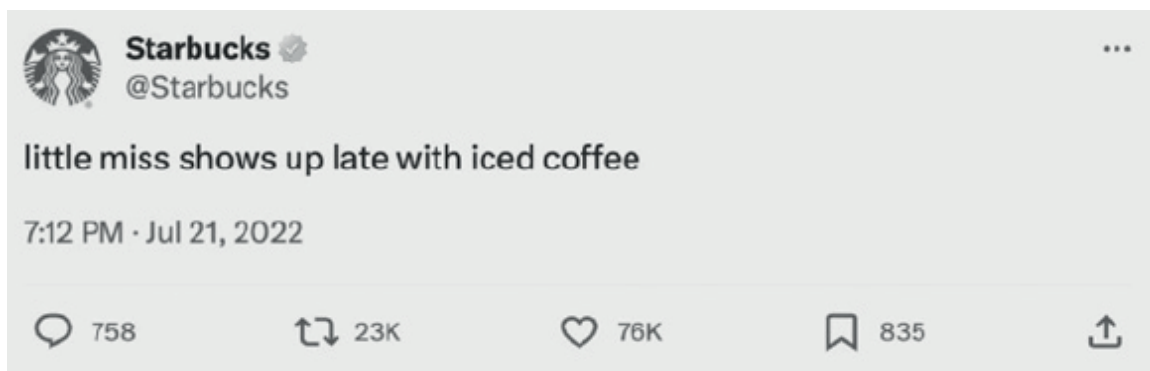
2. Sie können Ihre leistungsstärksten Inhalte in Performance-Anzeigen umwandeln, um den Umsatz zu steigern.

Mit der TikTokifizierung der sozialen Medien bewegen sich alle Plattformen in Richtung des Interessengraphen – was bedeutet, dass Ihr Inhalt vielleicht 17 Aufrufe erhält, wenn er nicht auf Resonanz stößt, aber eine Million Aufrufe erhalten kann, wenn er auf Resonanz stößt, unabhängig von der Anzahl der Follower, die Sie haben. Wenn Sie einen strategischen organischen Inhalt haben, der im Vergleich zum Durchschnitt Ihres Accounts überdurchschnittlich gut abschneidet, haben Sie den Beweis, dass er bei den Leuten gut ankommt. Dann können Sie diesen Inhalt ein wenig optimieren. Wenn Sie ein Personal Trainer sind und einen Instagram-Beitrag haben, der überdurchschnittlich gut abgeschnitten hat, können Sie die Beschreibung so ändern, dass sie etwa lautet: „Wenn Sie an Personal Training in [Ihre Stadt] interessiert sind, senden Sie mir bitte eine E-Mail an [Ihre E-Mail-Adresse]“ – und dies als Instagram-Anzeige in einem 5-Meilen-Radius um Ihre Stadt schalten. Auf diese Weise verringern Sie das Risiko für Ihre bezahlte Werbung, indem Sie Inhalte verwenden, die sich bereits durch natürliche Algorithmen in sozialen Medien bewährt haben.

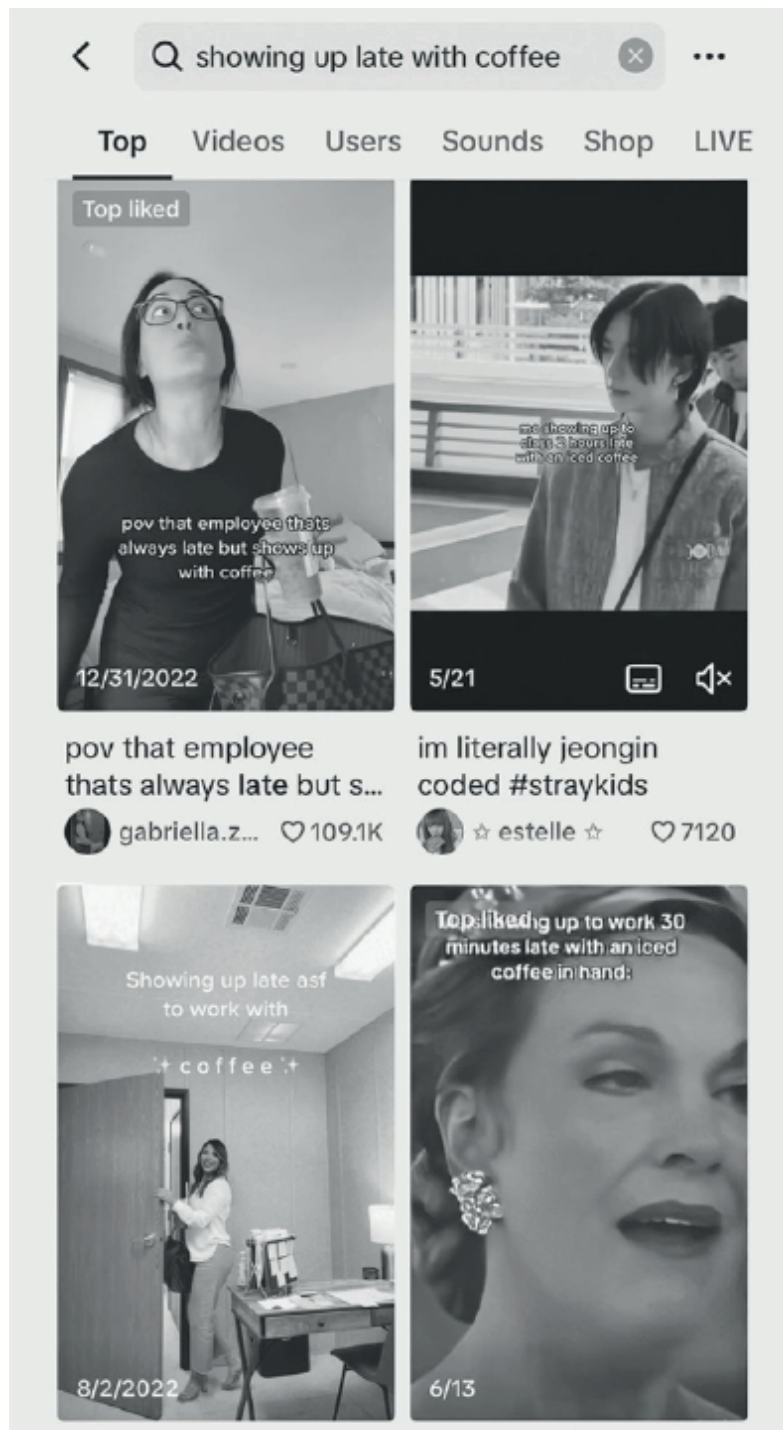
3. Mit bewährten Erkenntnissen können Sie hochwertig produzierte Werbespots machen.

Wenn Marken und Agenturen Werbeforschung betreiben, geschieht dies in der Regel in Form von Fokusgruppen oder dem Studium von Branchenforschungsberichten. Mit der Menge an Inhalten, die auf verschiedenen Plattformen veröffentlicht werden können, können wir mehr Forschungsdaten sammeln als je zuvor. Anstatt eine Reihe kleiner Fokusgruppen zu nutzen, um herauszufinden, für welche Art von Werbung wir Hunderttausende von Dollar ausgeben sollten, können wir Daten durch SOI sammeln und sehen, welche Art von Botschaften ankommt.

Starbucks hat zum Beispiel diesen Tweet veröffentlicht, in dem ein für einen Teil der Kunden nachvollziehbares Szenario beschrieben wird:



Wenn dieser Tweet im Vergleich zu den durchschnittlichen Performance-Zahlen oder der Qualität der Antworten „gut“ abschneidet, könnte Starbucks beschließen, ihn durch Kurzvideos zu erweitern, die über Werbeplattformen veröffentlicht werden. Eine schnelle Suche auf TikTok nach dem gleichen Thema, „showing up late with coffee“ („mit Kaffee zu spät kommen“), führt zu einigen Kurzvideos mit Titeln wie „pov: that employee that’s always late but shows up with coffee“ („pov: der Mitarbeiter, der immer zu spät kommt, aber mit Kaffee auftaucht“), „me showing up to class 2 hours late with an iced coffee“ („ich, wie ich mit einem Eiskaffee zwei Stunden zu spät zum Unterricht komme“), „showing up late asf to work with a coffee“ („wie ich mit einem Kaffee viel zu spät zur Arbeit komme“) und mehr.



Gesucht auf TikTok, 23. August 2023

Vielleicht könnten die Werbeverantwortlichen bei Starbucks ihr Tweet-Thema mit einigen dieser Videoformate kombinieren und einige kurze Videos mit dem Titel „Little miss shows up late to work with iced coffee“ („Junge Dame kommt mit einem Eiskaffee zu spät zur Arbeit“) oder „Little miss shows up late to the family reunion with iced coffee“ („Junge Dame kommt mit einem Eiskaffee zu spät zum Familientreffen“)

erstellen, die auf alltäglichen Szenarien basieren, in denen sich Menschen wiederfinden könnten. Wenn diese Clips einen hohen Wiedererkennungswert haben, könnten sie sogar noch mehr Ressourcen in dieses Konzept stecken und es in einen längeren, aufwendiger produzierten Sketch verwandeln – vielleicht unter Einbeziehung einiger Influencer. Wenn sie sich dazu entschließen, den Sketch zu produzieren und ihn über Kanäle wie YouTube, OTT, CTV oder normale Fernsehwerbung zu verbreiten, hätten sie bereits Daten gesammelt, die beweisen, dass die Botschaft bei den Verbrauchern ankommt. Sie hätten das Risiko minimiert, bevor sie Zehntausende oder Hunderttausende von Dollar investieren.

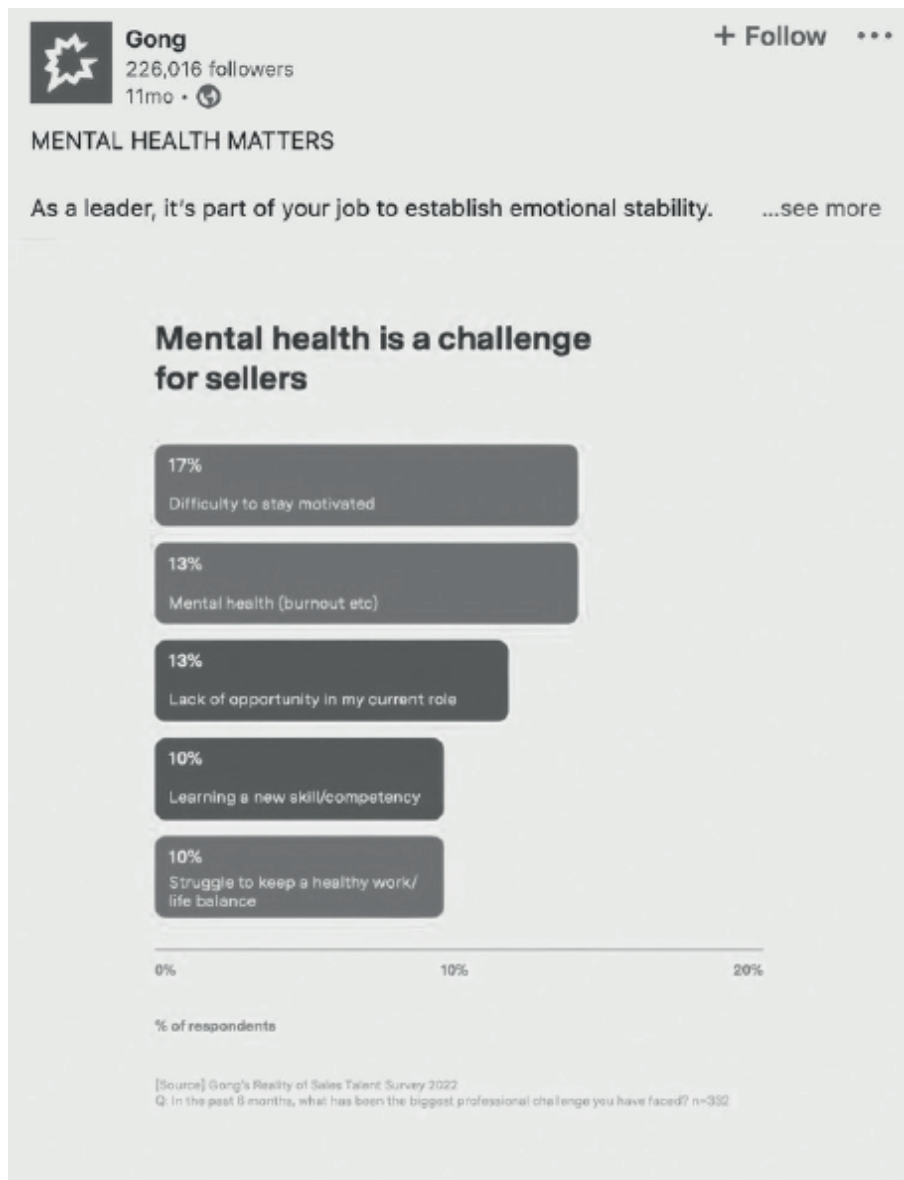
Ein Tweet kann die Saat sein, die zu einer hoch budgetierten Werbekampagne führt.

Je mehr SOI Sie veröffentlichen, desto mehr Erkenntnisse erhalten Sie – Sie bekommen ein Gespür dafür, welche Inhalte gut ankommen, wie Sie die Funktionen der Plattformen effektiv nutzen können und wie Sie Ihre nächsten Inhalte besser machen können als die vorherigen. Es gibt keine allgemeingültige Antwort auf die Frage, was die „besten Praktiken“ auf Werbeplattformen sind, da sich die Dinge so oft ändern. Deshalb sollten Sie so viel wie möglich posten, damit Sie immer wieder neue Erkenntnisse gewinnen können.

Beachten Sie die folgenden Punkte, wenn Sie SOI für Ihre persönliche Marke, Ihr Unternehmen, Ihre Kunden oder das Unternehmen, für das Sie arbeiten, erstellen.

Fühlt sich Ihr Inhalt wie eine Werbung an?

Wenn Unternehmen darüber nachdenken, wie ihre LinkedIn-Posts aussehen sollten, gehen viele von ihnen sofort zu einer PR-getriebenen Denkweise über und werben standardmäßig für das, was ihr Unternehmen tut, anstatt tatsächlich einen Mehrwert zu bieten. Dieser Beitrag von Gong geht die Dinge anders an.



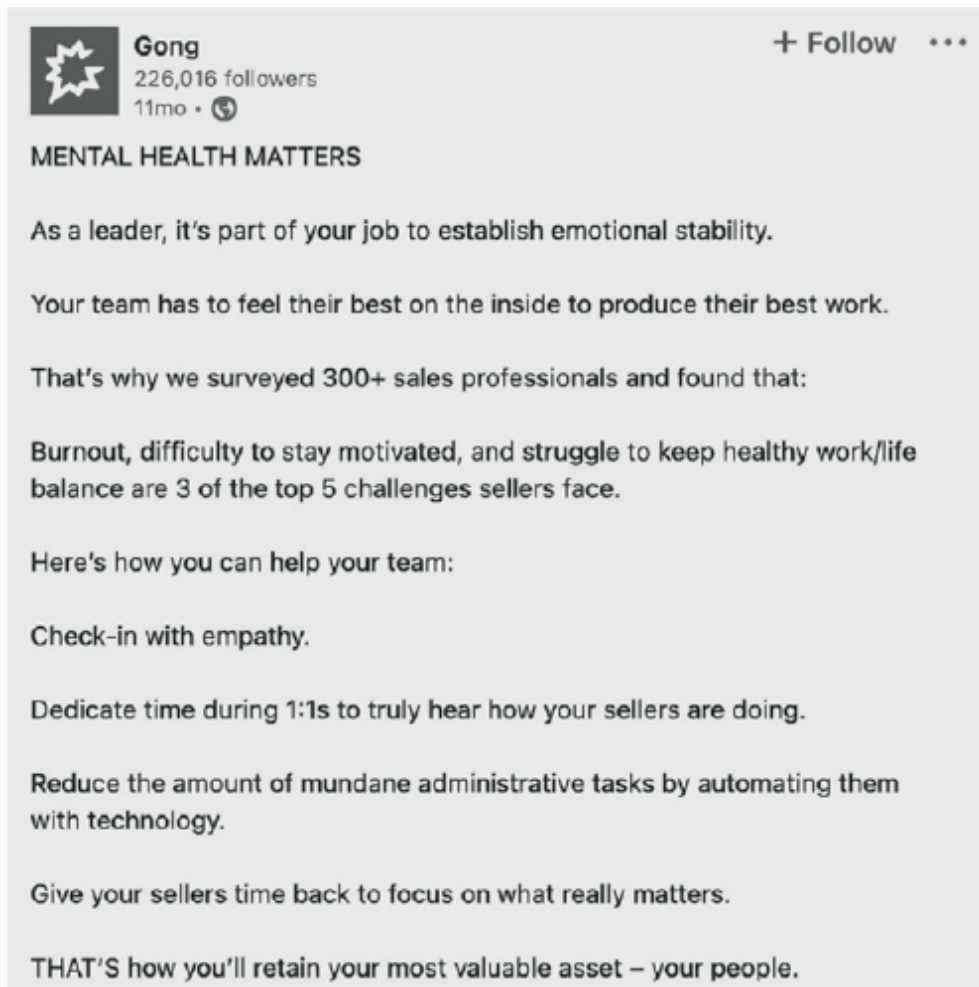
Hier sprechen die ersten beiden Zeilen der Beschreibung sofort die Zielgruppe an: „MENTAL HEALTH MATTERS. Als Führungskraft ist es Teil Ihrer Aufgabe, für emotionale Stabilität zu sorgen.“ Die Überschrift des Bildes lautet „Psychische Gesundheit ist eine Herausforderung für Verkäufer“ – dies spricht also sowohl Führungskräfte in Unternehmen als auch junge Verkäufer an, die mutig genug sein könnten, sich mit dem Inhalt zu beschäftigen, was bedeutet, dass ihre Vorgesetzten ihn sehen könnten (da so der Algorithmus von LinkedIn funktioniert).

Die Präsentation von Daten in einem grafischen Format entspricht auch der Psychologie des LinkedIn-Publikums, wenn es auf der Plattform unterwegs ist – es ist geschäftlich, vertrieblich und insgesamt professionell eingestellt. Es handelt sich um einen visuellen Inhalt, der einen Mehrwert bietet, indem er Informationen bereitstellt, ohne das

Unternehmen übermäßig zu bewerben – der Name des Unternehmens ist sogar auf subtile, intelligente Weise am unteren Rand in das Diagramm eingewoben.

Die Größe des Bildes maximiert auch den Platz im Feed, was in manchen Fällen zu einem höheren Engagement führen kann.

Wenn Sie auf „Mehr sehen“ klicken und den Text erweitern, sehen Sie Folgendes:



Hier sehen wir mehr Details zum Kontext des Diagramms, und zur Statistik sowie taktische Ratschläge für Führungskräfte, die in einem leicht zu lesenden Format zusammengefasst sind (auch hier bietet man der Zielgruppe einen Mehrwert zu einem allgemeinen Thema, über das viele von ihnen nachdenken). Einige Verbesserungsmöglichkeiten könnten folgende sein: Wie wäre es, die Farben des Diagramms zu ändern, um die Lesbarkeit zu verbessern? Wie wäre es, die Überschrift im Diagramm größer zu machen? Könnte das mehr Menschen beim Scrollen ansprechen? Wie wäre es, am Ende der Beschreibung einen Call-to-

Action hinzuzufügen oder mit dem Unternehmens-Account (oder dem Account einer Führungskraft des Unternehmens) den ersten Kommentar zu hinterlassen, um mehr Engagement für den Beitrag zu erzeugen?

Die ersten beiden Zeilen des Werbetextes vermitteln einen starken Standpunkt, aber eine andere Herangehensweise könnte darin bestehen, am Ende von Zeile 2 einen „Cliffhanger“ einzufügen, der die Leser dazu anregt, auf LinkedIn auf die Schaltfläche „Mehr sehen“ zu klicken, um den Text zu erweitern und weiterzulesen, um zu erfahren, was der Standpunkt ist.

Wenn Sie in einem B2B-Unternehmen tätig sind und Inhalte auf LinkedIn veröffentlichen, rate ich Ihnen, so zu tun, als sei Ihr Unternehmen das „B2B-Magazin“ Ihrer Branche. Stellen Sie sich vor, Ihr Unternehmen sei der Moderator einer Radiosendung zu Ihrem Thema und Ihr Ziel sei es, die besten Einschaltquoten zu erzielen. Versuchen Sie nicht, in jedem Beitrag für Ihr Unternehmen zu werben, sondern erstellen Sie Inhalte, die die Menschen in Ihrer Kohortenkategorie interessieren werden. Das Beste daran ist, dass Sie in der B2B-Welt keine Hunderttausende von Aufrufen für Ihre Inhalte benötigen. Wenn Sie Inhalte für Entscheidungsträger in der IT-Branche erstellen, reichen vielleicht ein paar Hundert Aufrufe von Personen in diesen Positionen aus, um einen Return on Investment zu erzielen.

Eine Strategie, die ich B2B-Organisationen oder Dienstleistern immer wieder empfehle, besteht darin, Ihre Ziel-Entscheidungsträger als Gäste in Ihren Podcast einzuladen. Das hat einige Vorteile: 1) Sie können Beziehungen zu potenziellen Kunden aufbauen, die langfristig zu einem Verkauf führen können; 2) nach sechs Monaten werden die potenziellen Kunden, die Sie normalerweise ansprechen würden, sich an Sie wenden, um in Ihren Podcast aufgenommen zu werden; 3) der Podcast ist ein Inhalt, den Sie auf verschiedenen Plattformen veröffentlichen können – Sie können Clips aus dem Podcast ausschneiden, sie organisch veröffentlichen und diejenigen, die gut performen, als Anzeigen auf LinkedIn für andere aus Ihrem Zielkundenstamm schalten.

Wie sieht der Aufhänger deines Videos aus?

Der Aufhänger ist das Erste, was ein Nutzer sieht, wenn er scrollt und auf Ihren Inhalt stößt.

Wenn Sie ein Video posten, ist der Aufhänger alles, was in den ersten etwa drei Sekunden Ihres Videos erscheint. Dazu gehören der Titel, das Thumbnail, eventuelle Untertitel, die ersten Zeilen, die Figur oder Person im Video sowie das Gesamtdesign und Format des Beitrags.

Wenn Sie ein Bild posten, überlegen Sie, welche Farben am auffälligsten sind, welche Wörter am größten sind und welche anderen Elemente dem Betrachter ins Auge fallen.

Von allen Variablen ist der Aufhänger eine der wichtigsten, denn er bestimmt den ersten Eindruck von Ihrem Inhalt. Hier fangen Sie entweder die Aufmerksamkeit der Menschen ein oder lassen sie vorbeiscrollen. Die meisten von uns sitzen nicht mehr mit der Fernbedienung in der Hand auf der Couch und sind nicht mehr an das Fernsehprogramm mit nur wenigen Kanälen zur Auswahl gebunden. Wir leben in einer Welt, in der wir mit einer schier unerträglichen Menge an Informationen überhäuft werden. Das bedeutet, wenn Sie die Aufmerksamkeit der Menschen nicht in den ersten ein oder zwei Sekunden auf sich ziehen, werden sie zum nächsten Inhalt in ihrem Feed scrollen. Der Aufhänger ist der Teil, in dem die Menschen entscheiden, ob der Inhalt für sie relevant ist oder nicht.

Sehen Sie sich zum Beispiel dieses TikTok-Video an:



Hier gibt es mehrere Variablen, die dazu beitragen, einen fesselnden Aufhänger zu schaffen:

1. Der Greenscreen-Videoeffekt: Mit dem Greenscreen-Effekt können Ersteller ihren Kommentar oder ihre Reaktion über ein Bild oder ein Video im Hintergrund legen. In diesem Fall nutzte der Ersteller die TikTok-eigene „Duett“-Funktion (mit der Sie Ihr Video in Kombination mit einem anderen Video von einem anderen Account in verschiedenen Formaten posten können) und wählte „Greenscreen“ als Format für das Duett. Das bedeutet, dass das Video im Hintergrund abgespielt wird, während das Gesicht des Urhebers in der Ecke das Video kommentiert.

Dieses Format hilft, einen auffälligen Aufhänger zu schaffen, der die Zuschauer neugierig auf das macht, was der Verfasser sagen wird.

Ich halte das Greenscreen-Format auch für großartig, weil es den Leuten die Möglichkeit gibt, Schlagzeilen, Artikel und Screenshots anderer Beiträge zu kommentieren, die für das, was Ihre Kunden interessiert, relevant sein könnten. Es kann eine einfache Möglichkeit

sein, Inhalte zu erstellen. Wenn Sie ein Immobilienmakler sind, haben Sie wahrscheinlich eine Meinung zu den aktuellen Zinssätzen oder Trends beim Hauskauf in Ihrer Region. Sie könnten einen relevanten Artikel finden, der diese Themen mit einer interessanten Überschrift behandelt, und Ihre Meinung mittels „Greenscreen“ einblenden. Wenn Sie spezielle Pressemitteilungen und Ankündigungen Ihres Unternehmens weiterverbreiten möchten, können Sie diese für mehr Verbreitung „greenscreenen“, anstatt sie einfach nur in Ihrem Blog zu veröffentlichen und dort zu belassen.

2. Der Titel und die ersten drei Sekunden des Videos: Der Titel „Where is the surgeon hiding?“ („Wo versteckt sich der Chirurg?“) zusammen mit dem Ersteller, der in den ersten Sekunden des Videos laut „Where is the surgeon?“ („Wo ist der Chirurg?“) sagt, macht neugierig. Das Hinzufügen eines Titels, der eine zum Nachdenken anregende oder interessante Frage wie diese stellt, könnte dazu führen, dass mehr Nutzer auf dem Video verweilen, um die Antworten zu erfahren.

In diesem Beispiel könnte die Lesbarkeit des Titels etwas verbessert werden. Der weiße Text vor dem grünen Hintergrund war vielleicht nicht so gut lesbar wie etwa die Verwendung der In-App-Funktionen von TikTok, um einen schwarzen Hintergrund hinter dem weißen Text hinzuzufügen, damit er etwas besser lesbar ist. An dieser Stelle werden die Dinge subjektiv – nur weil Ihnen oder mir oder jemandem in der Organisation eine bestimmte Farbe gefällt, heißt das nicht, dass diese Farbe diejenige ist, die am meisten Aufmerksamkeit erregt. In diesem Fall könnte der Ersteller vielleicht mehrere verschiedene Farben für die Überschriften ausprobieren, alle Versionen veröffentlichen und sehen, welche am Ende am besten funktioniert.

In den ersten paar Frames des Videos gibt es auch eine kleine Pause, bevor der Ersteller zu sprechen beginnt. Der erste Frame des Videos erscheint als statisches Bild, anstatt sich sofort auf den Hauptpunkt des Videos zu konzentrieren. Die ersten Sekunden eines Videos sind zu wertvoll, um Zeit mit langsamen Starts oder zusätzlichen Frames zu verschwenden, die nicht zu 100 Prozent notwendig sind. Am besten ist es, so schnell wie möglich in die Botschaft einzusteigen, sonst verlieren Sie Zuschauer.

Die ersten drei Sekunden sind ausschlaggebend dafür, wie relevant Ihr Video für Ihre Zielgruppe ist – hier können Sie Schauspielerinnen und Schauspieler einsetzen, die wie die Personen aussehen, die Sie erreichen möchten, nachdenklich stimmende Schlagzeilen einfügen oder Bewegungen und Kameraeinstellungen einbauen, die auf die Message des Videos neugierig machen.

3. Der Ton: Hier wurde ein TikTok-eigener Ton mit dem „Mission Impossible“-Titelsong hinzugefügt, der im Hintergrund abgespielt wird, während der Ersteller spricht. Die Vertrautheit mit dem Song ist ein guter Weg, um Aufmerksamkeit zu erregen und die Verbreitung des Videos zu fördern. Wenn TikTok sieht, dass viele Menschen Videos mit diesem Ton ansehen, ist es wahrscheinlicher, dass andere Videos mit demselben Ton bevorzugt verbreitet werden.

Bei einigen Plattformen haben Sie heutzutage auch die Möglichkeit, einen Inhalt mit neuen Bearbeitungen erneut zu veröffentlichen, sobald Sie sehen, wie er beim ersten Mal ankommt. Sie können eine Variable ändern – den Titel, den Aufhänger, das Gesamtformat des Videos oder irgendetwas anderes – und es dann erneut veröffentlichen und sehen, wie es ankommt. Auf manchen Plattformen funktioniert das besser als auf anderen. Wenn Ihre Inhalte vor allem Ihren Followern gezeigt werden, kann es sein, dass die Performance eingeschränkt wird, wenn Sie ihnen denselben Inhalt innerhalb eines kurzen Zeitraums erneut zeigen (auch wenn Sie ihn geringfügig ändern). Einige Plattformen zeigen Ihnen an, wie viel Prozent Ihrer Zuschauer Follower im Vergleich zu Nicht-Followern waren, und Sie können diese Daten nutzen, um Ihre Strategie danach auszurichten.

Wenn es um Videoformate und -stile geht, ist es für Marken verlockend, den gleichen Stil für alle Inhalte beizubehalten, um ihre Markenrichtlinien einzuhalten. Athletic Greens hat zum Beispiel eine kluge Strategie verfolgt, als sie sich mit Dr. Andrew Huberman für eine Reihe von Inhalten zusammentat; diese drei Thumbnails aus ihren Instagram-Reels haben jedoch alle ein ähnliches Design:



Athletic Greens Instagram-Thumbnails auf drei Videos

Wenn sie dieses Format wiederholt als Teil ihres Aufhängers verwenden, weil tatsächliche Daten zeigen, dass dieses Design die Performance erhöht, dann ist das eine angemessene Strategie. Viele Marken neigen jedoch dazu, Performance, Engagement und Relevanz zu opfern, weil sie das machen, was sie machen wollen, und nicht das, was die Verbraucher sehen wollen. Das bedeutet in der Regel, dass sie strenge Richtlinien für Dinge wie die Platzierung von Logos, Farben, die Verwendung des Produkts und andere Dinge aufstellen, die den Verbraucher nicht interessieren.

Verbringen die Menschen Zeit damit, sich Ihre Inhalte anzusehen und mit diesen zu interagieren?

Heutzutage haben wir einen unvergleichlichen Zugang zu Daten darüber, wie die Menschen unsere Inhalte konsumieren. Als ich damals eine ganzseitige Anzeige in der *New York Times* für Wine Library schaltete, konnte ich nicht genau sehen, wie viele Menschen sie sahen und tatsächlich konsumierten. Wenn eine Marke einen TV-Werbespot schaltet, hat sie vielleicht eine ungefähre Vorstellung von der „potenziellen Reichweite“, aber sie weiß nicht, wie viele Menschen ihn tatsächlich gesehen und beachtet haben (es sei denn, sie verwendet kreative Methoden der Zuschreibung wie QR-Codes oder spezielle Telefonnummern als Teil ihres Call-to-Action).

Jede Plattform bietet Analysen darüber, wie die Menschen Ihre Inhalte konsumieren, und diese quantitativen Daten sind ein wichtiger Teil Ihrer Feedbackschleife, um beim nächsten Mal noch bessere Inhalte zu erstellen. Wenn Sie etwas auf TikTok posten, erhalten Sie Einblicke in die

durchschnittliche Betrachtungsdauer, den Prozentsatz der Zuschauer, die das gesamte Video angesehen haben, die Anzahl der neuen Follower, die Sie durch den Inhalt gewonnen haben, und vieles mehr. Anhand dieses Feedbacks können Sie kluge Fragen stellen: Warum erhält ein Inhalt mehr Follower als ein anderer Inhalt? Warum sehen sich einige Ihrer Videos mehr Menschen bis zum Ende an? Liegt es am Thema? Ist es das kreative Format? Ist es Ihre Beschreibung, welche die Leute zum Anschauen bringt? Möglicherweise sind Sie sich bei den Antworten nicht zu 100 Prozent sicher, aber das ist in Ordnung – solange Sie eine Hypothese haben, können Sie weiterhin Dinge ausprobieren.

Zum Zeitpunkt des Schreibens bietet YouTube einige der gründlichsten Analysen aller Plattformen an. In den YouTube-Analysen können Sie Diagramme zur Zuschauerbindung für lange Videos sehen, die Ihnen dabei helfen können, herauszufinden, welche Momente in Ihrem langen Video bei den Leuten am meisten Anklang finden (basierend auf den Teilen des Videos, die am häufigsten wiederholt oder geteilt wurden).

Wecken Ihre Inhalte Emotionen und erzählen sie eine Geschichte?

Wenn Sie Ihre Geschichte richtig erzählen, wird Ihr Publikum bereit sein, sich zu setzen und Ihnen länger zuzuhören, als es normalerweise der Fall wäre. Ein weitverbreiteter Irrglaube ist, dass Ihre Inhalte kurz sein müssen, um Aufmerksamkeit zu erregen. In Wirklichkeit leben wir in einer Welt, in der viele Menschen am Wochenende stundenlang „Game of Thrones“ oder „Stranger Things“ sehen. Die Leute setzen sich hin, machen einen „Marvel“-Filmmarathon und schauen den ganzen Tag lang Filme am Stück. Sie scrollen auch an einem 30-sekündigen YouTube-Short vorbei, wenn er nicht ansprechend ist.

Es geht nicht um die Länge Ihrer Inhalte, sondern darum, wie gut Ihre Inhalte sind.

Wenn Sie Inhalte erstellen, machen Sie sie für die Person, die sie konsumiert. Nicht für Sie selbst. Was Sie erstellen, muss entweder informativ, zum Nachdenken anregend, unterhaltsam oder eine Mischung aus mehreren verschiedenen Elementen sein. Wenn Sie die Aufmerksamkeit mit einem starken Aufhänger geweckt haben, halten Sie sie dann auch über die gesamte Länge des Videos aufrecht? Welchen

Anreiz haben die Zuschauer, bis zur 30-Sekunden-Marke, der 1-Minuten-Marke oder der 3-Minuten-Marke zu schauen?

Sind Ihre Inhalte auf der Plattform nativ?

Sobald Sie ein Gefühl dafür haben, für wen Sie Inhalte erstellen, müssen Sie wissen, wie Sie Inhalte innerhalb der kreativen Einheiten erstellen können. Dabei ist es wichtig, die Funktionen der einzelnen Plattformen so zu nutzen, dass ihre einzigartigen Möglichkeiten ausgeschöpft werden.

Betrachten Sie es einmal so:

Wir alle verhalten uns anders, wenn wir in einem Sitzungssaal sitzen, als wenn wir mit unseren engsten Freunden einen Ausflug nach Las Vegas machen. Wir verhalten uns gegenüber unserer Familie anders als gegenüber unseren Arbeitskollegen. Auf einer Plattform „nativ“ zu sein, ist nichts anderes, als sich des Kontextes des Raumes, in dem man sich befindet, bewusst zu sein.

Sie sollten dafür sorgen, dass sich Ihre Inhalte so gut wie möglich in die Plattform einfügen. Wenn Sie Werbung auf Hulu schalten, könnten Sie darüber nachdenken, wie Sie sie der Sendung, für die Sie Werbung schalten, ähnlich machen können. Wenn Sie Radiowerbung schalten, würde das bedeuten, dass Sie Jingles und Musik einbauen, die dem Radiosender ähneln, für den Sie Werbung schalten.

Beachten Sie, wie Brit & Co* Instagram-Karussells nutzt, um einen Entscheidungsbaum über mehrere Karussellkacheln anzuzeigen. Die erste Kachel stellt eine Frage und dient als „Aufhänger“, der die Nutzer dazu verleitet, je nach Antwort zu swipen. Der Entscheidungsbaum erweitert sich um viele verschiedene Optionen, wenn die Nutzer weiter swipen, und endet bei einer mustergültigen Botschaft. Beachten Sie, dass in der ersten Kachel durch das Design des Bildes ein kleiner Hinweis auf eine Fortsetzung in Kachel 2 und darüber hinaus gegeben wird. Das erinnert die Nutzer daran, dass es sich bei dem Beitrag um ein Karussell handelt und dass es noch mehr zu durchstöbern gibt, denn manchmal werden Grafiken in Feeds fälschlicherweise für eigenständige Bilder gehalten, wenn die Nutzer schnell durch den Feed scrollen.



Instagram-Karussell von Brit & Co

Das Karussell ist auch kulturell relevant für die Zeit, in der es veröffentlicht wurde (Muttertag), und es spricht ein weitverbreitetes Gefühl und eine Schmerzgrenze an, an die manche Menschen um die Feiertage herum stoßen, wenn sie Herausforderungen in ihrer familiären Situation erleben.

Bei der Erstellung von Inhalten, die auf einer Plattform nativ sind, sind einige Elemente zu beachten:

1) Mit welchen Größen und Abmessungen arbeiten Sie?

Auf Instagram zum Beispiel ist der Ausschnitt Ihres Videos, wie er in dem Raster auf ihrem Profil erscheint, nur ein Teil Ihres vollständigen vertikalen Videos (zum Zeitpunkt des Schreibens). Wenn Sie ein TikTok-Video auf Instagram reposten, können Sie unter anderem eine speziell gestaltete Instagram-Miniaturansicht als ersten Frame Ihres Videos hinzufügen, in der alle Schlüsselemente so platziert sind, dass sie in Ihrem Raster angezeigt werden.

2) Nutzen Sie die In-App-Funktionen einer Plattform?

Dies ist eine der einfachsten Möglichkeiten, Ihre Inhalte auf einer Plattform nativ zu machen: Wenn Sie einen Videoclip posten, können Sie In-App-Funktionen nutzen, um Ihrem Video einen Titel hinzuzufügen. Auf diese Weise setzt das Video wirksam Designs und Funktionen ein, die für die jeweilige Plattform einzigartig sind. Bei Snapchat können Nutzer beispielsweise Text in einen dünnen schwarzen Balken innerhalb der App einfügen – ein Format, das es nur auf dieser Plattform gibt.

Auf Instagram und TikTok können Sie beispielsweise Umfragen zu Ihren Videos hinzufügen, aber die Umfragen sind nicht auf die gleiche

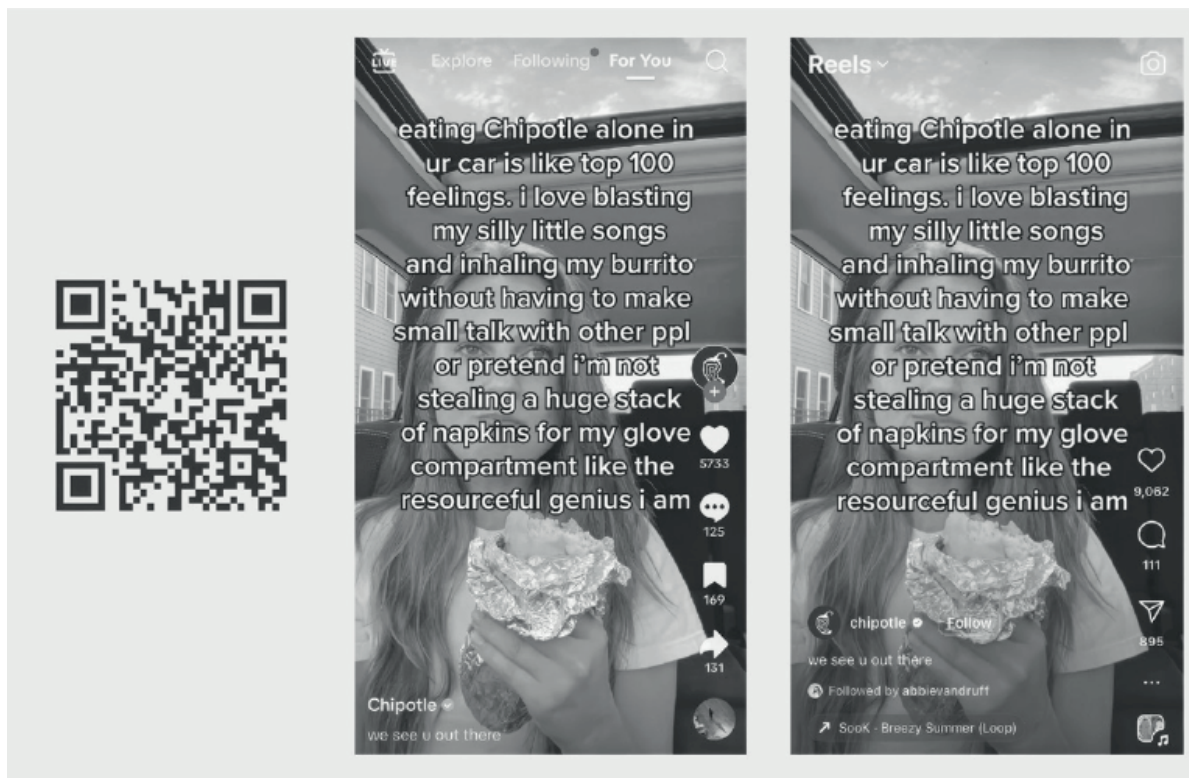
Weise gestaltet. Jede Plattform hat eine Reihe dieser In-App-Funktionen, die sie von den anderen unterscheiden.

3) Verweist Ihre Beschreibung auf kontextuelle Elemente der Plattform?

Bei der Erstellung von Inhalten wird die Bedeutung der Beschreibung oft übersehen, aber hier haben Sie die Möglichkeit, Ihre Zuschauer direkt anzusprechen. Sie könnten Dinge wie „Hey Instagram“ oder „Hey Facebook“ am Anfang Ihres Textes sagen, um die Nutzer aufzurufen, oder auf bestimmte Calls-to-Action verweisen. Auf Instagram würden Sie sagen: „Teilen Sie dies mit Ihren Freunden“, aber auf LinkedIn: „Senden Sie dies an einen Kollegen“ (denn so nennt LinkedIn zum Zeitpunkt des Schreibens seine Teilen-Funktion). Auf Instagram würden Sie sagen: „Speichern Sie diesen Beitrag“, aber auf X (Twitter): „Setzen Sie ein Lesezeichen“. Wenn Sie Ihr eigenes Audio in einem Facebook- oder Instagram-Beitrag verwenden, der inspirierend, lustig oder motivierend ist, oder irgendeine andere Art von Audio, das andere zu ihren eigenen Beiträgen hinzufügen können, können Sie in der Beschreibung etwas sagen wie „Erstellen Sie einen Beitrag mit diesem Audio“.

4) Nutzen Sie kulturelle Trends innerhalb jeder Plattform?

Chipotle hat in diesem Beispiel ein TikTok- zu einem Instagram-Reel umfunktioniert:



Es handelte sich um dasselbe Video mit derselben Beschreibung, aber der Trend-Sound, der im Hintergrund dieses kurzen Looping-Videos verwendet wurde, war auf jeder Plattform anders.

Ich werde oft gefragt, ob es in Ordnung ist, genau denselben Inhalt auf mehreren Plattformen zu veröffentlichen, um den Output zu erhöhen und Zeit zu sparen. Ich mag eine solche Herangehensweise nicht, weil die Leute sie als Ausrede benutzen, um kreative Inhalte ohne Nachdenken auf verschiedenen Plattformen zu kopieren und einzufügen. Es gibt zu viele kontextabhängige Unterschiede zwischen den einzelnen Plattformen, und wenn man blind kopiert und einfügt, lässt man die Chance auf Relevanz und Verbreitung ungenutzt. Es gibt immer kleine Optimierungen, die man vornehmen kann – und sei es nur in der Beschreibung oder im verwendeten Ton. Mein Team hat eine Strategie zur Wiederverwendung von Inhalten, bei der wir manchmal denselben Inhalt nehmen und ihn über mehrere Plattformen verbreiten. Aber ich weiß, dass ein Video, das ich speziell für Facebook erstellt habe, besser abschneidet als ein Video, das von einer anderen Plattform wiederverwendet wurde.

Veröffentlichen Sie ausreichend viele Inhalte?

Auf der VeeCon 2023 kamen zwei Partner auf mich zu und sagten mir: „Wir wollen die Welt verändern.“

Das gefiel mir – ich sagte: „Gut!“ Nachdem wir einige Worte gewechselt und uns die Hände geschüttelt hatten, fragte ich sie, wie oft sie Inhalte posten würden.

Sie sagten mir, dass sie wirklich hart arbeiteten und ihr Team um eine weitere Person erweitert hätten. Ich fragte zurück: „Wie viele Inhalte veröffentlichen Sie?“

Sie antworteten: „Nicht genug.“

Zum dritten Mal fragte ich: „Wie viele Inhalte veröffentlichen Sie?“

Schließlich sagten sie mir die Wahrheit: Sie veröffentlichten einen Beitrag pro Woche.

Ich schätze diese beiden sehr und ich schätze jeden Unternehmer, Creator oder jede Führungskraft, die große Ambitionen hat. Ich höre von vielen Unternehmern und Geschäftsinhabern, die Milliardäre werden wollen, oder von Künstlern, die der nächste Drake sein wollen. Wenn ich sie frage, wie viele Inhalte sie veröffentlichen, um ihre Mission bekannt zu machen, lautet die Antwort fast immer: zu wenig.

Bei den beiden, die auf der VeeCon auf mich zukamen, habe ich mein Handy gezückt und einen Beitrag mit ihnen gefilmt, um sie zu veranlassen, über einige der wichtigsten, ihnen bekannten Punkte zu sprechen. Sie können sich die Interaktion unter garyvee.com/quitoverthinking ansehen, ich denke, das wird vielen von Ihnen helfen.

Wenn es um Inhalte geht, wird immer über „Qualität“ und „Quantität“ diskutiert. Für mich lautet die Antwort immer: beides. Aber mehr Quantität gibt Ihnen einen Hinweis darauf, was Qualität tatsächlich ist. Je mehr Formate Sie veröffentlichen, je mehr Verbrauchergruppen Sie mit Ihren Inhalten ansprechen, desto mehr Erkenntnisse erhalten Sie darüber, was gut ankommt. Kommt ein kurzes Looping-Video auf X (Twitter) besser an als ein GIF desselben Looping-Videos? Funktioniert ein Status-Update auf LinkedIn besser als das gleiche Zitat in einer nativen In-App-Vorlage, die es eher wie eine Grafik erscheinen lässt? Welche Plattform bringt Ihnen die meisten Link-Klicks, wenn Sie auf eine externe URL verlinken?

Sie werden die Antworten auf diese Fragen nur dann kennen, wenn Sie in großem Umfang eine Vielzahl verschiedener Arten von Inhalten

auf verschiedenen Plattformen veröffentlichen. Auch wenn ich glaube, dass die kreative Qualität die Variable für den Erfolg ist, ist es die quantitative Ausführung, die die Möglichkeit bietet, herauszufinden, was Qualität ist.

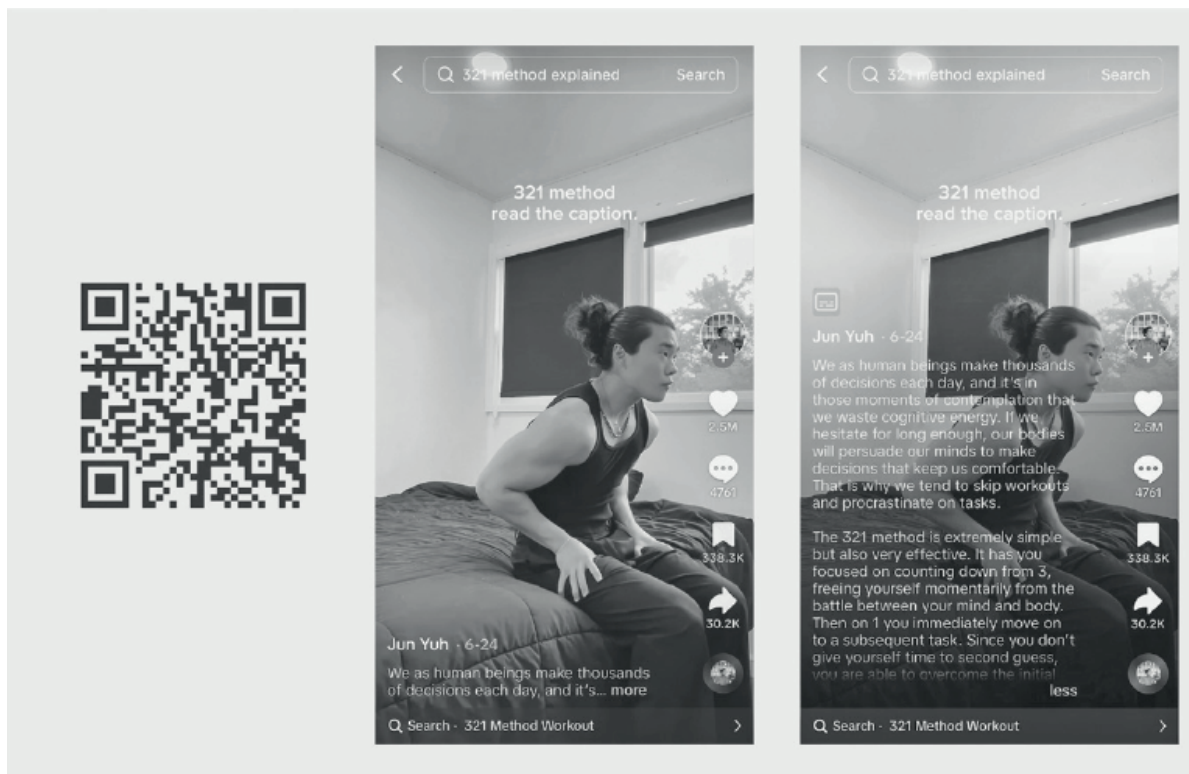
Und nein, Sie „übersättigen“ den Feed nicht und nerven die Leute auch nicht, wenn Sie mehr posten. Die meisten Ihrer Inhalte werden aufgrund der vielen Apps und der vielen Ablenkungen, die es im täglichen Leben gibt, gar nicht gesehen.

Manche Leute denken fälschlicherweise, dass ihre Inhalte besser ankommen, wenn sie weniger posten. Wenn das auf Sie zutrifft, würde ich Sie auffordern, sich die Zahlen genauer anzuschauen. In vielen Fällen kann es vorkommen, dass ein Beitrag, der einmal am Tag gepostet wird, 1.000-mal aufgerufen wird, während diese Zahl auf 500 pro Beitrag sinkt, wenn er viermal am Tag gepostet wird. Aber auch wenn Ihre Reichweite pro Beitrag geringer ist, erhalten Sie mit der höheren Quantität immer noch insgesamt 2.000 Aufrufe pro Tag gegenüber 1.000 Aufrufen pro Tag. Die Ergebnisse können je nach Plattform unterschiedlich ausfallen, aber stellen Sie sicher, dass Sie sie genau ermitteln, anstatt nur zu vermuten.

Das Fazit? Mehr posten.

Ist Ihr Text für die jeweilige Plattform optimiert?

Da die Menschen Plattformen wie TikTok und Instagram zunehmend als Suchmaschinen nutzen, spielt der Text (die Beschreibung) Ihres Beitrags eine große Rolle. Der Ersteller erhielt 12,9 Millionen Aufrufe für das folgende Video (zum Zeitpunkt des Schreibens); es ist ein 11-Sekunden-Video, das mit „pov: you’re feeling lazy and don’t feel like doing anything“ („Aus meiner Sicht sind Sie faul und haben keine Lust, etwas zu tun“ – was für eine große Gruppe von Menschen nachvollziehbar ist) beginnt und mit dem CTA „read the caption“ („Lesen Sie die Beschreibung“) endet, wo ein längerer Text eine Lösung für das Problem beschreibt.



Wenn Sie es richtig anstellen, kann Ihr Text der wichtigste Treiber für die Verbreitung Ihrer Inhalte sein. In Ihrem Text können Sie zusätzlichen Kontext zu Ihrem Inhalt hinzufügen und ihn weiter ausbauen. Sie könnten sich auf die Zielgruppen beziehen, indem Sie mit einer Zeile wie „Für alle Väter da draußen“ beginnen oder eine neugierig machende Zeile einfügen, die die Leute veranlasst, bis zum Ende zuzusehen.

Auf allen Plattformen werden die Zeichenbeschränkungen für Texte immer weiter ausgedehnt, was ein Zeichen dafür ist, dass sie längere Texte und den damit verbundenen Mehrwert für den Inhalt schätzen. Wenn Sie ein guter Autor sind, können Sie Vorteile aus Nur-Text-Posts auf Facebook und LinkedIn, Langform-Posts auf X (Twitter), YouTube-Community-Tab-Posts und dem Ausschöpfen der Zeichenlimits auf Instagram und TikTok ziehen.

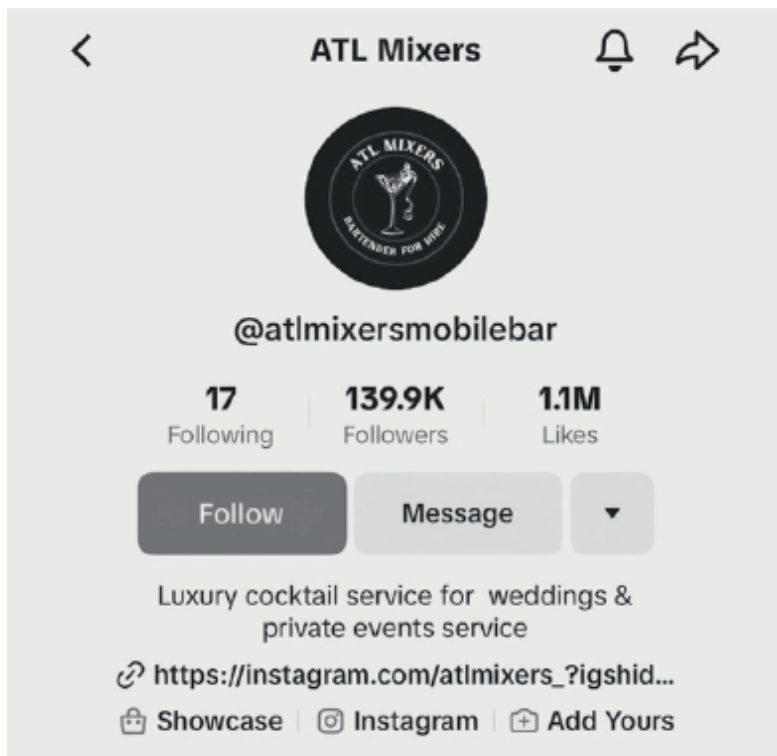
Wie sieht es mit Ihrer Profilhygiene aus?

Bevor Sie mit der Veröffentlichung von Inhalten beginnen, müssen Sie sicherstellen, dass Ihr Profil richtig eingerichtet ist, damit die Zuschauer, wenn sie sich nach dem Ansehen Ihres Videos zu Ihrem Profil durchklicken, genau wissen, wer Sie sind und was Sie tun.

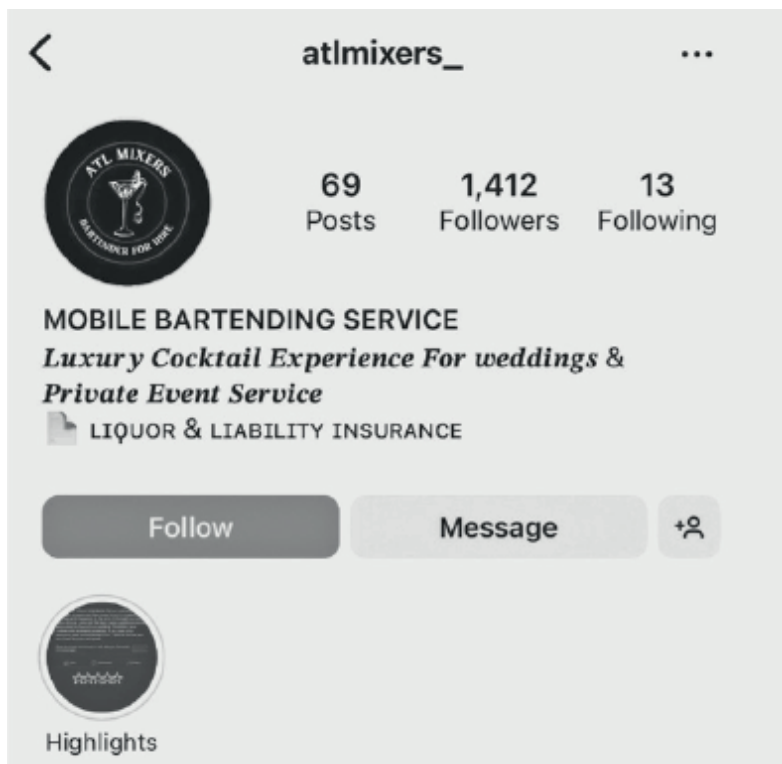
ATL Mixers zum Beispiel hat mit diesem TikTok-Video gute Arbeit geleistet. Es wurde ein einprägsamer Ton im Hintergrund verwendet und der Prozess der Herstellung eines Sommergetränks gezeigt (ein Thema, das im Juli, als dieses Video veröffentlicht wurde, bei den Leuten ganz oben auf der Agenda stand). Videos, die den Prozess der Herstellung von etwas zeigen – ein Getränk, ein Rezept oder eine besondere Art von Essen – sind für die Menschen interessant, weil sie das Ergebnis sehen wollen.



In diesem Fall hatte ATL Mixers zum Zeitpunkt des Schreibens 19,9 Millionen Aufrufe für dieses Video. Der Link in der Biografie führt jedoch nicht zu ihrer Website, sondern zu ihrer Instagram-Seite.



ATL Mixers Profil auf TikTok, Link in Bio führt zu Instagram



atlmixers_auf Instagram

Auf ihrer Instagram-Seite gibt es eine kurze Biografie, in der sie erklären, was sie tun, und einige Instagram-Highlights mit ein paar

Kundenrezensionen, aber weder einen Website-Link noch eine Telefonnummer.

Wenn jemand sie für eine private Veranstaltung engagieren wollte, was würde er tun? Sich auf einer Website anmelden? Ihnen eine Nachricht auf Instagram schicken? Es gibt keine offensichtliche Handlungsaufforderung, was zu tun ist, und es gab zweifellos einige TikTok-Zuschauer, die sie engagiert hätten, wenn die Schritte klarer gewesen wären. Eine bessere Strategie wäre es gewesen, in ihrer TikTok-Bio einen Link zu einer Website mit einem Formular zum Ausfüllen oder einer Telefonnummer zum Anrufen einzubauen. Das Gleiche könnten sie auf ihrer Instagram-Seite tun und zusätzlich die Funktion „Highlights“ nutzen, um andere Bereiche ihres Unternehmens vorzustellen, zum Beispiel Aufnahmen von Veranstaltungen, die sie in der Vergangenheit durchgeführt haben, oder kurze Videos mit den besten Getränkerezepten.

Dies ist nur ein klassisches Beispiel für verpasste Chancen, wenn man nicht jedes Detail optimiert. Der Grund, warum dieses Buch so in die Tiefe geht, ist, dass es so viele kleine Details gibt, die das Gesamtbild ausmachen. Ich kann Ihnen gar nicht erklären, welche potenziellen Einnahmen ATL Mixers entgangen sind, weil sie ihr Profil während dieses viralen Moments nicht maximiert haben.

Sie sollten dafür sorgen, dass die Menschen leicht erkennen können, wer Sie sind, was Sie tun und dass sie die Möglichkeit haben, etwas zu unternehmen (sei es, dass sie auf einen Link zu Ihrer Website klicken, Ihre Nummer anrufen oder einen anderen wichtigen Schritt ausführen). Es ist unsere Aufgabe als Betreiber, Hürden für Nutzer, die etwas mit uns tun wollen, zu beseitigen.

Zeigen Sie verschiedene Seiten von sich selbst, Ihrer Marke oder Ihrem Unternehmen?

Ich stelle oft fest, dass Geschäftsleute viele technische Anleitungsvideos zu ihren Produkten oder Dienstleistungen veröffentlichen, aber nicht so viel über sich selbst preisgeben. Sie müssen nicht mehr von sich preisgeben, als Ihnen angenehm ist – ich spreche in meinen Inhalten nur selten über mein Privatleben und jeder kann selbst entscheiden, wie offen oder privat er sein möchte.

Es kann jedoch sein, dass Sie mit einem Beitrag über Ihre Erfahrungen als Elternteil, der zu Hause bleibt, die Richtung Ihres

Unternehmens völlig ändern. Das könnte der Beitrag sein, der unzählige Male aufgerufen wird, weil sich Millionen anderer Eltern mit ihm identifizieren. Durch diese erhöhte Verbreitung können Sie – vorausgesetzt, Ihre Profilhygiene stimmt – die Bekanntheit Ihres Unternehmens steigern und durch das Teilen Ihrer persönlichen Seite Vertrauen aufbauen. Ihr Video über Ihre Leidenschaft für das Sammeln von Turnschuhen könnte zu mehr Aufträgen für Ihr B2B-Hardwareunternehmen führen, weil die Kinder Ihrer Kunden, die auf dem College oder der Highschool sind, Ihre Videos mit ihnen teilen. Wenn Sie sich durch das Posten von Modelfotos auf Instagram eine Fangemeinde aufgebaut haben, Sie aber gern essen, sollten Sie in jedem fünften Post über Ihre Lieblingsrezepte berichten.

Eine Sache, die ich Sie alle fragen möchte, ist: Verhalten Sie sich Ihren Freunden gegenüber anders als im Beruf? Verhalten Sie sich in Ihrer Familie anders als im Beruf? Denken Sie darüber nach, die unterschiedlichen Versionen von Ihnen in Ihr Unternehmen und in Ihre Inhalte im Allgemeinen einzubringen. Das ist etwas, wovon man den Menschen lange Zeit abgeraten hat, aber ich sage Ihnen, dass Sie es tun sollten. Ich glaube, die Geschichte wird mir, diesem Buch und diesem Konzept recht geben.

Die Leute sind immer besorgt, dass sie den Respekt ihres Publikums verlieren oder etwas veröffentlichen, das niemanden interessiert. In Wirklichkeit ist die Veröffentlichung von Inhalten nie eine schlechte Sache. Je mehr Themen Sie anschneiden, desto mehr Möglichkeiten haben Sie, mit Menschen in Kontakt zu treten.

Fügen Sie gelegentlich Inhalte ein, um Antworten auf Fragen zu erhalten, die Sie haben?

Der beste Weg, um herauszufinden, welche Inhalte zu erstellen sind, ist, das Publikum zu befragen. Sie können die Umfragefunktion (die mehrere Plattformen haben) nutzen, um Fragen zu stellen und Daten zu sammeln, oder andere Kreativeinheiten verwenden. Angenommen, Sie haben einen YouTube-Kanal zum Thema Fitness, möchten aber eigentlich einen Beitrag zum Thema Mode veröffentlichen, sind sich aber nicht sicher, wie die Leute reagieren werden. Sie könnten mit einer Umfrage im YouTube-Community-Tab beginnen, in der Sie die Leute fragen: *„Ich interessiere mich sehr für Mode und habe viele interessante Tipps, die ich*

weitergeben kann. Hättet ihr Interesse daran, 1 oder 2 Videos dazu zu sehen?“ Sie könnten noch einen Schritt weitergehen und fragen: „Hast du jemals darüber nachgedacht, dich besser zu kleiden? Was hält dich davon ab?“

Sie könnten sogar einen starken Standpunkt, den Sie in Bezug auf Ihr Unternehmen vertreten, in einem Video darstellen und beobachten, ob die Leute in den Kommentaren andere Ansichten vertreten. Wenn Sie zum Beispiel ein Fahrradgeschäft haben und sich fragen, welche Fahrräder die Leute am meisten interessieren, könnten Sie ein Video machen, in dem Sie auf eines zeigen und sagen: *„Dieses Fahrrad ist das beste für Mountainbiker.“* Sie könnten einige Kommentare von Leuten erhalten, die anderer Meinung sind oder andere Empfehlungen haben, was Ihnen ein Gefühl dafür geben würde, was den Leuten durch den Kopf geht.

Diese Erkenntnisse fließen dann in die Konzeption Ihrer künftigen Inhalte ein.

Finden Sie das richtige Gleichgewicht zwischen der Bitte um Aufträge und der Bereitstellung von Mehrwert?

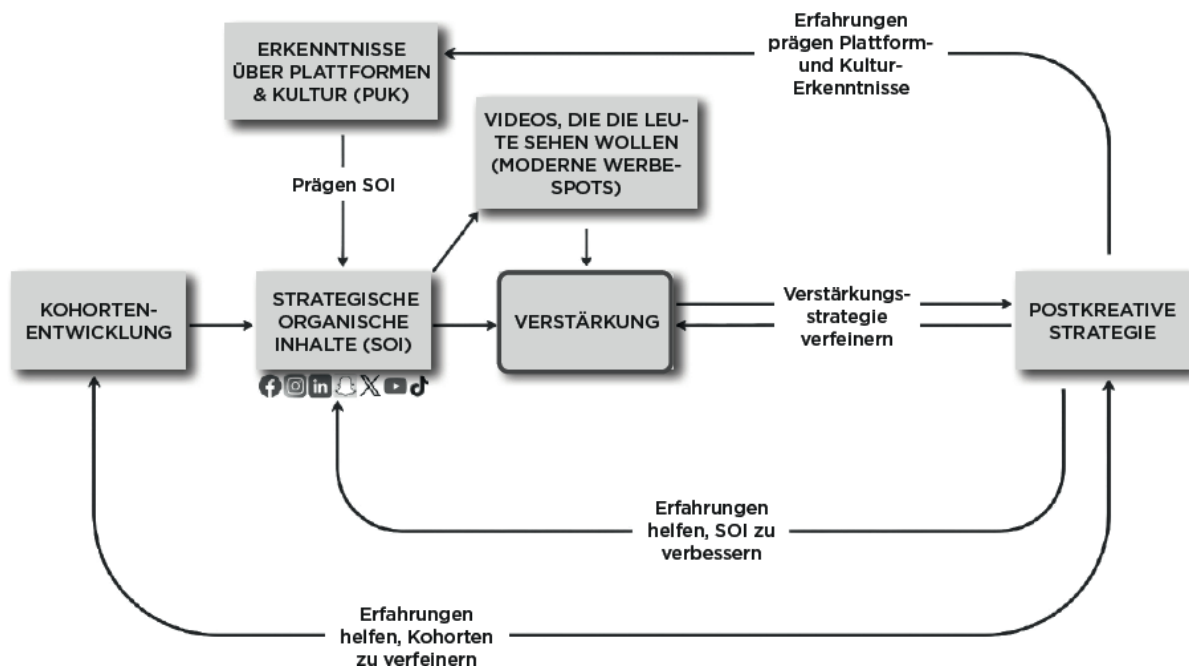
Über dieses Konzept habe ich in „Jab, Jab, Jab, Right Hook“ gesprochen und es ist auch heute noch ein wichtiges Thema, das man berücksichtigen sollte.

Damals fiel mir auf, dass die Leute in der Regel unter eine von zwei Kategorien fielen: Entweder gaben sie nicht genug „Jabs“ (kostenlosen Mehrwert) heraus, um ihre „rechten Haken“ (Bitten) auszugleichen, oder sie gaben *nur* kostenlosen Mehrwert heraus und hatten zu viel Angst, um Aufträge zu bitten.

Hier gibt es kein Patentrezept und jedes Unternehmen und jede Marke muss ein eigenes Gleichgewicht finden, aber stellen Sie sicher, dass Sie beides tun. Während Sie kostenlose, wertvolle organische Inhalte auf den verschiedenen Plattformen veröffentlichen, sollten Sie sicherstellen, dass Sie die „Overperformer“ in vertriebsorientierte Anzeigen umwandeln. Hin und wieder, wenn Sie etwas Bestimmtes zu bewerben haben, können Sie sogar einen vertriebsorientierten Inhalt auf den Plattformen posten und die Leute direkt auffordern, etwas zu kaufen oder sich zu registrieren.

Wenn Sie die Leute jedoch *nur* zum Kauf auffordern, werden sie Sie schnell ausblenden. Stellen Sie also sicher, dass Sie diese Aufforderungen mit einer großen Menge an wertvollen Inhalten ausgleichen.

Verstärkung: Ausgaben für das, was funktioniert, auch bekannt als „Keinen Cent verschwenden“



Der erste Fernsehspot wurde 1941 vor einem Spiel zwischen den Brooklyn Dodgers und den Philadelphia Phillies ausgestrahlt. Das Uhrenunternehmen Bulova, das ihn ausstrahlte, zahlte für die Ausstrahlung des Werbespots zwischen vier und neun Dollar. Nach einem Inflationsrechner der Federal Reserve Bank of Minneapolis entsprechen neun Dollar im Jahr 1941 etwas mehr als 180 Dollar im Jahr 2023.¹³ Unglaublich günstig.

Er zeigte eine Karte der Vereinigten Staaten mit einer Uhr in der Mitte, auf der der Name des Unternehmens stand. Ein Sprecher im Hintergrund las die Worte „America runs on Bulova time“ („Amerika läuft nach Bulova-Zeit“) vor und das war's. Damals wusste man noch nicht, wie man die visuellen Komponenten des Fernsehens nutzen konnte und wie man Werbespots machte, die sich von der Radiowerbung unterschieden, die vor dem Fernsehen vorherrschte.

Trotz des fehlenden Verständnisses von „SOI“ und „PUK“ dafür, was einen guten TV-Spot ausmacht, war es für die damalige Zeit ein gutes Geschäft.

In ähnlicher Weise konnten Marken und Unternehmen im letzten Jahrzehnt mittelmäßige Inhalte durch die extrem unterbewertete Werbung in den sozialen Medien überspielen.

Marketer konnten eine Facebook-Konversionskampagne einrichten, einen Text schreiben, ein Archivfoto aus der integrierten Bibliothek auswählen und tatsächlich Ergebnisse erzielen. Das Angebot an qualitativ hochwertigen Anzeigen war so gering, dass Unternehmen mit gewöhnlichen Werbemitteln auskommen konnten. Das ist so, als wenn man das einzige Restaurant in der Stadt ist – die Leute werden immer noch Ihr Essen essen, auch wenn es nicht ausgezeichnet ist. Wenn es aber 15 Restaurants in der Stadt gibt, müssen Sie besseres Essen anbieten.

Da immer mehr Werbetreibende hinzukommen und sich die Algorithmen der Werbeplattformen weiterentwickelt haben, ist die kreative Gestaltung zur wichtigsten Variable für eine erfolgreiche Medienkampagne geworden. Mit den Advantage+-Shopping-Kampagnen von Meta können Sie (zum Zeitpunkt des Schreibens) bis zu 150 Kombinationen von Werbemitteln eingeben und die Plattform schaltet die Werbemittel automatisch für die bestmöglichen Zielgruppen, um Ihr Werbeziel zu erreichen. Das Targeting bei Advantage+-Shopping-Kampagnen ist breit gefächert und wird nur durch das Alter und die geografische Region begrenzt, den Rest erledigt der Algorithmus. Das Ökosystem der bezahlten Werbung bewegt sich plattformübergreifend in dieselbe Richtung wie die Algorithmen für organische Inhalte: Sie werden mehr und mehr interessengesteuert. Die Plattformen (je nach Ausgereiftheit) nehmen Ihre kreativen Inhalte und verteilen sie an diejenigen, die am ehesten die von Ihnen gewünschte Aktion ausführen – sei es der Besuch Ihrer Website, der Kauf Ihres Produkts, die Anmeldung per E-Mail oder andere aktionsbasierte Werbeziele, die die Plattform anbietet.

Zum Zeitpunkt des Schreibens sind Facebook, Google Ads (einschließlich YouTube), Instagram und TikTok führend, was die Raffinesse ihrer Werbealgorithmen angeht. Bei Googles Kampagnentyp „Performance Max“ zum Beispiel ist der Algorithmus darauf ausgelegt, die Performance in Echtzeit zu optimieren und herauszufinden, wer in allen Google-Kanälen (wie YouTube, Display, Search, Discover, Gmail und Maps) am ehesten darauf anspricht.

Was bedeutet das für Sie? Wenn Sie zum Beispiel Spenden für eine gemeinnützige Organisation einwerben möchten, könnten Sie eine Werbekampagne auf Facebook, Instagram, TikTok oder YouTube schalten und dabei auf Alter, Land und interessenbasiertes Targeting in

Bezug auf Ihre Kategorie setzen (auf Facebook und Instagram könnte das bedeuten, dass Sie Menschen ansprechen, die sich für Gesundheit und Wellness interessieren, wenn Sie eine gemeinnützige Organisation haben, die Menschen ernährt). Sie könnten sich darauf verlassen, dass die Plattformen über ihre Algorithmen die besten Spender finden, ohne manuell 30- bis 35-jährige Männer und Frauen mit hohem Einkommen in New York City anzusprechen, die sich für Gesundheit und Wellness interessieren. Sie könnten einfach alle Menschen in den USA ansprechen, die sich für Gesundheit und Wellness interessieren, und sehen, wer darauf anspricht.

Es gibt jedoch immer noch die Möglichkeit, die Zielgruppen, die Sie erreichen wollen, enger zu fassen. Nicht alle Algorithmen der Plattformen sind gleich fortschrittlich, was die automatische Verteilung Ihrer Werbung an die perfekte Zielgruppe angeht, und einige Medien funktionieren anders als andere. Wenn Sie Podcast-Werbung auf Spotify schalten, sollten Sie nicht auf alle Podcasts abzielen, die es gibt, da es dort keinen Interessengraph-basierten Konversionsalgorithmus gibt, der automatisch die Hörer findet, die am ehesten auf die Werbung ansprechen. In diesem Fall sollten Sie Targeting-Kategorien auswählen, die auf Ihrer Kohortenstrategie basieren. Über Plattformen wie Nextdoor (ein hyperlokales soziales Netzwerk) können Sie davon profitieren, wenn Sie ein Postleitzahlenspezifisches Targeting mit Werbematerialien verwenden, die sich auf lokale Gebiete beziehen. X (Twitter) ermöglicht es Werbetreibenden, auf der Grundlage von Schlüsselwörtern, die Menschen in ihren Suchanfragen eingeben, gezielt zu werben. Auch bei Facebook, YouTube, Instagram und TikTok kann es manchmal von Vorteil sein, eine manuelle, eng begrenzte Zielgruppenansprache vorzunehmen – vor allem, wenn Sie aufgrund der Erkenntnisse über Ihre organischen Inhalte sicher wissen, dass Ihre Werbemittel bei dieser Gruppe auf Resonanz stoßen.

Auch das Ziel Ihrer Anzeige spielt eine Rolle: Wenn Sie eher auf die Reichweite (das heißt, dass Ihre Anzeigen möglichst vielen Personen in einer Zielgruppe angezeigt werden) als auf eine bestimmte Aktion wie einen Website-Besuch oder eine Konversion hin optimieren, sollten Sie Ihr Targeting enger fassen oder Ihre firmeneigenen Daten verwenden, damit die Plattformen Ihre Anzeige nicht völlig zufälligen Personen zeigen.

Wenn Sie neu in der Welt der bezahlten Werbung sind, sollten Sie mit allem experimentieren. Versuchen Sie eine Kampagne, bei der Sie manuell Details zur Zielgruppenansprache festlegen, die sich auf Kohorten beziehen, die auf Ihr organisches Werbematerial reagiert haben, und probieren Sie einige Kampagnen mit breiterer Zielgruppenansprache aus. Es gibt hier viele Nuancen, wenn es darum geht, wie Ihre Anzeigenausrichtung aussehen sollte, was ein guter Tausend-Kontakt-Preis (TKP) ist, wie hoch Ihre maximale Anzeigenfrequenz sein sollte und vieles mehr – am besten lernen Sie, indem Sie selbst Kampagnen durchführen.

Indem Sie SOI auf der Grundlage von PUK-Erkenntnissen veröffentlichen, können Sie das Risiko minimieren, Geld für Ihre Werbekampagnen zu verschwenden und Ihre Kundenakquisitionskosten (customer acquisition costs, CAC) unnötig in die Höhe zu treiben. Dies ist in der modernen Welt besonders wichtig, nachdem Apple mit dem Update iOS 14.5 die App-Tracking-Transparenz (ATT) eingeführt hat. Nach dieser Änderung mussten Apps die Nutzer um Erlaubnis bitten, ihre Aktivitäten über andere Apps und Websites hinweg zu verfolgen.

Da die Nutzer nun aktiv ihre Zustimmung erteilen mussten (im Gegensatz zu vorher, als sie sie aktiv verweigern mussten), entschieden sich viele dafür, nicht zuzustimmen – dies stellte die Werbetreibenden vor Herausforderungen, da die Menge der Daten, auf die die Werbeplattformen Zugriff hatten, begrenzt war. Viele Direct-to-Consumer- und E-Commerce-Unternehmen bauten darauf auf, Facebook-Anzeigen zu ihren Websites zu schalten und die Besucher dann immer wieder anzusprechen, bis sie sich für eine Aktion entschieden. In einer Welt nach iOS 14.5 wurde es für Plattformen wie Facebook sehr viel schwieriger zu verfolgen, wer auf Ihrer Website gelandet war; die verfügbaren Daten wurden sehr viel begrenzter. Selbst auf Desktop-Geräten gibt es immer mehr Beschränkungen für die Daten, die zwischen Browsern und Werbeplattformen ausgetauscht werden. Dies hat mehrere Auswirkungen:

1. Es ist einer der Gründe, warum sich Plattformen wie Instagram und TikTok darauf konzentrieren, ihre eigenen „Shops“ zu entwickeln, die es den Nutzern ermöglichen, Produkte zu durchsuchen und innerhalb der App selbst zu kaufen. Wenn die Nutzer innerhalb der App kaufen,

gehören den Plattformen diese Daten und sie können sie nutzen, um den Nutzern relevantere Werbung zu präsentieren, anstatt von der Gnade anderer Unternehmen wie Apple abhängig zu sein. TikTok zum Beispiel hat derzeit eine Shop-Retargeting-Funktion, die es Werbetreibenden ermöglicht, Anzeigen für Personen zu schalten, die mit ihrem TikTok-Shop interagiert haben.

2. Der Aufbau einer Marke durch organische Inhalte ist wichtiger denn je. Heutzutage ist der beste Weg, ein anspruchsvolles Publikum zu erreichen, gut gemachte Inhalte. Sogar bei Ihren Werbekampagnen ist Ihre Kreativität die wichtigste Variable, da der Algorithmus im Allgemeinen die Aufgabe übernimmt, die Inhalte an die Personen zu liefern, die sie am ehesten ansehen oder darauf ansprechen.

Nehmen wir an, Sie sind ein Klempner und haben diesen Monat 700 Dollar für bezahlte Werbung zur Verfügung. Sie veröffentlichen bereits seit Monaten Inhalte auf verschiedenen Plattformen, sehen, dass einige davon organisch überdurchschnittliche Ergebnisse erzielen, und versuchen zu entscheiden, wo Sie Ihr Budget einsetzen sollen.

In dieser Situation sollten Sie als Erstes den normalen Bereich der Aufrufe und des Engagements ermitteln, den Sie für Ihre organischen Beiträge auf allen Plattformen erhalten. Wenn die meisten Ihrer Beiträge zwischen 5- und 25-mal aufgerufen werden, aber sieben Videos 500- bis 700-mal, dann ist das ein klarer „Overindex“ in der Performance, auch wenn es nach den Maßstäben aller anderen nicht „viral“ ist.

Bevor Sie die Werbemittel einsetzen, sollten Sie diese sieben Videos visuell etwas optimieren, damit sie verkaufsorientierter sind. Wenn Ihr Video witzig ist, könnten Sie vielleicht ein paar Frames am Ende des Videos hinzufügen, in denen es heißt: „Wenn Sie einen Klempner mit zwölf Jahren Erfahrung und einem Sinn für Humor suchen, klicken Sie hier, um eine kostenlose Beratung zu erhalten.“ Sie könnten auch eine Version dieser Zeile in die Beschreibung Ihres Videos einfügen.

Dann können Sie diese sieben Videos nehmen und in einem Umkreis von fünf Meilen um Ihre Stadt jeweils 100 Dollar für jedes dieser Videos ausgeben. Schauen Sie sich an, welche beiden am besten abgeschnitten und Ihnen die meisten Anfragen beschert haben, und geben Sie im nächsten Monat mehr Geld für diese Anzeigen aus. Sie können die Anzeigen auch für andere Plattformen umfunktionieren: Wenn Sie eine

Anzeige zunächst auf Facebook geschaltet haben, können Sie mit den Tools zur Inhaltserstellung von TikTok einen nativen Titel für das Video hinzufügen und es in der App mit Untertiteln versehen. Posten Sie es dann auf TikTok und verstärken Sie es dort, wenn es organisch gut läuft.

Der größte Fehler, den viele kleine Unternehmen und Dienstleister in dieser Situation machen, ist, zu schnell zu viel von ihrem Budget auszugeben. Mit dem oben beschriebenen Ansatz geben Sie sich selbst die Chance, mehr Beweise dafür zu bekommen, dass die Anzeige funktioniert, bevor Sie mehr Geld dafür investieren.

Wenn Sie über die nötigen Ressourcen verfügen, können Sie Ihre erfolgreichen Anzeigen zu Videos mit breiterem Bezug ausbauen, die sich die Menschen ansehen möchten (moderne Werbespots), und diese als YouTube-Pre-Roll-Anzeigen schalten.

YouTube ist auch deshalb so spannend, weil es für viele ein Einstieg in die CTV-Werbung (Connected TV) ist. Mein Vater sorgte für einen lustigen Moment bei den Cannes Lions 2023, als er über einen Werbespot sprach, der lief, als er „fernseh“, und er nicht schnell genug die Taste „Werbung überspringen“ drücken konnte. Die faszinierende Erkenntnis dabei ist, dass es sich, obwohl er es als Fernsehwerbung bezeichnete, um eine Werbung auf YouTube handelte, die er auf einem CTV-Gerät ansah.

Im ersten Quartal 2023 besaßen drei von vier TV-Haushalten Smart-TVs (die auf das Internet und Streamingdienste zugreifen und mit CTV-Geräten wie Roku oder Amazon Fire TV Stick verbunden werden können).¹⁴

Über CTV-Geräte können die Nutzer YouTube, OTT-Streamingdienste (Over-the-Top) wie Hulu und Netflix sowie FAST-Kanäle (werbefinanziertes Free-TV) wie Tubi oder Pluto TV sehen.

Streamingdienste wie Hulu und Geräte wie Roku bieten zunehmend zugängliche Werbemöglichkeiten für kleine Unternehmen. Selbst wenn Sie ein Solopreneur sind, können Sie einfach Werbung in Sendungen schalten, die abgespielt wird, wenn die Leute etwas auf Hulu sehen. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Buches können Sie, wenn Sie als kleines bis mittleres Unternehmen auf Hulu zugelassen werden, Anzeigen für nur 500 US-Dollar pro Monat schalten. Halten Sie einen Moment inne und denken Sie darüber nach – in der Welt der Fernsehwerbung kosteten solche Möglichkeiten früher Hunderttausende oder Millionen von Dollar. Jetzt können Sie einen echten „Werbespot“ für Ihre persönliche Marke,

Ihr Start-up, Ihr kleines lokales Unternehmen während der wichtigsten Sendungen auf Hulu schalten, die sich die Leute tatsächlich ansehen.

Diese sind nicht nur für Kampagnen zur Markenbekanntheit gedacht. Roku hat sich zum Beispiel mit Shopify zusammengetan, damit Nutzer per Roku-Fernbedienung Produkte mittels ihres Fernsehers kaufen können, wenn eine Werbung läuft. Durch die Partnerschaft von Roku mit Instacart können CPG-Marken sehen, ob Menschen ihr Produkt bei Instacart gekauft haben, nachdem sie eine Werbung auf Roku gesehen haben.

Wenn Sie sich mit der Schaltung von Werbung auf Social-Media-Plattformen vertraut gemacht haben, werden sich diese Fähigkeiten auch auf Werbung auf OTT, FAST-Kanälen und CTV übertragen lassen. Die Dynamik des Medieneinkaufs auf Streamingdiensten ähnelt immer mehr dem Gebotsverfahren auf dem Marktplatz sozialer Netzwerke.

Bitte beachten Sie: Dies ist wichtig für diejenigen, die in der Fortune-500-Landschaft tätig sind. Die sozialen Medien fressen Ihre geliebten traditionellen Medienplattformen auf. Es ist an der Zeit, die Demut aufzubringen, sich der Realität der Welt nach 2023 zu stellen.

In gewissem Sinne sollte Ihre Strategie für bezahlte Anzeigen eine Erweiterung Ihrer Strategie für organische Inhalte sein – wenn Sie nicht regelmäßig strategische organische Inhalte veröffentlichen, werden Ihre Anzeigen nicht annähernd so effektiv sein, weil Sie keine Hinweise darauf haben, was bei den Leuten ankommt. Sie müssten dies dann viel öfter erraten.

Unabhängig davon, ob Sie Ihre Werbemittel über Streamingdienste, soziale Medien, herkömmliche TV-Werbung oder andere Kanäle verstärken, sollten Sie bedenken, dass jeder Werbekanal entweder über- oder unterbewertet sein kann. Das hängt davon ab, wie Sie ihn nutzen. Natürlich können einige Kanäle je nach Angebot und Nachfrage von Natur aus unter- oder überbewertet sein. Wenn Sie Anzeigen auf Plattformen schalten, die sich noch in einem relativ frühen Entwicklungsstadium befinden, bevor eine Vielzahl anderer Werbetreibender mit Ihnen um den begrenzten Anzeigenplatz konkurriert, werden mehr Menschen Ihre Anzeige zu einem günstigeren Preis konsumieren. Wenn Sie hingegen eine Anzeige auf Instagram schalten, die keinerlei SOI-Prinzipien aufweist und die überhaupt nicht an die

Plattform angepasst (nativ) ist, könnten die Ergebnisse zu der Annahme führen, dass Instagram-Anzeigen überbewertet sind.

Sogar Kanäle, die traditionell überbewertet sind, können für Marken, die es verstehen, sie gut zu nutzen, unterbewertet sein.

Für viele Direct-to-Consumer-Marken können Fernsehspots funktionieren, wenn sie auf Direct Response ausgerichtet sind. Je mehr Ihre Anzeige wie eine Informationswerbung aussieht, desto eher könnte sie den Verkauf in einer TV-Werbeumgebung fördern. Entscheidend ist, dass der Spot auf Direct Response ausgerichtet ist und mehr Anmeldungen und Website-Besuche anstrebt als nur die Bekanntheit der Marke.

Eine Möglichkeit wäre, zwei Versionen derselben Anzeige zu erstellen: eine mit einem QR-Code auf dem Bildschirm am Ende und eine andere mit dem Website-Link. Im Vergleich zu einem Website-Link könnte ein QR-Code reibungsloser funktionieren. Unternehmen könnten beide Anzeigen über YouTube-Pre-Roll laufen lassen, um ein Gefühl dafür zu bekommen, welche Anzeige den meisten Website-Traffic erzeugt, und den Gewinner durch eine breitere OTT-, CTV- und Werbekampagne mit TV-Restbeständen zu verstärken.

Während Werbespots im Stil von Informationswerbung für Direct-to-Consumer-Unternehmen funktionieren würden, können TV-Spots wahnsinnig überbewertet sein, wenn sie nur mit ganz einfachen Werbemitteln für die Markenbekanntheit verwendet werden – wie zum Beispiel ein Auto, das einen Hügel hinunterfährt, mit einer allgemeinen Aussage auf dem Bildschirm.

Ein häufiger Fehler, den Marken und Unternehmen bei der Verstärkung ihrer Werbung machen, ist, dass sie zu viel Geld für die Werbung von Prominenten ausgeben. Viele Unternehmen haben als Traumpartner einen A-Promi im Kopf – sie denken: „Wenn ich diese Person nur dazu bringen kann, über mein Produkt zu posten, habe ich ausgesorgt.“ Die Realität sieht jedoch so aus, dass ein solcher Beitrag möglicherweise nicht so viel Umsatz bringt, wie man denkt. Anstatt sich auf eine Person oder eine Empfehlung zu verlassen, sollten Sie eine breitere Influencer-Marketingstrategie in Betracht ziehen. Sie könnten Produktproben an eine Liste von Mikro-Influencern schicken – Menschen, deren Meinung in ihrem eigenen kleinen Netzwerk ein großes Gewicht hat, selbst wenn es nur 1.000 Follower sind. Sie könnten auch

Produkte an aufstrebende Content Creators in Ihrem Bereich auf TikTok schicken – mit dem Interessengraphen-Algorithmus könnte ihr Video über Ihr Produkt mehr Verkäufe erzielen als eine Empfehlung des größten Prominenten in Ihrem Bereich.

Wenn Sie ein kleines Restaurant oder ein Geschäft haben, könnten Sie auch lokale Influencer zu einem Treffen in Ihr Geschäft einladen oder lustige Veranstaltungen wie einen Quizabend oder einen Spieleabend veranstalten. Influencer sind oft die Impulsgeber, die die Menschen in Ihrer Gemeinde in Ihr Geschäft locken können. Von dort aus können Sie die Veranstaltung selbst filmen und Clips aus diesem Material über Plattformen verbreiten, um eine noch größere Verbreitung zu erreichen.

Denken Sie daran, dass die Influencer, die Sie an Ihren Standort bringen, nicht unbedingt Hunderttausende oder Millionen von Followern haben müssen. Mehrere kleine Mikro-Influencer in Ihrer Region, die Sie über TikTok oder die Instagram-Suche finden, können das Erlebnis promoten und einen großen Teil der Bevölkerung in Ihrer Region begeistern. Das Wichtigste bei diesen Veranstaltungen ist, dass Sie sie filmen, damit Sie den Wert der Inhalte maximieren können, wenn Sie sie auf Werbepattformen veröffentlichen und für kommende Veranstaltungen werben.

Mit zunehmender Erfahrung im Bereich Medieneinkauf und Verstärkung werden Sie feststellen, dass es Hunderte von Variablen gibt, die plattformübergreifend eine Rolle spielen. Hier sind ein paar Rahmenbedingungen und Grundsätze, die Sie im Auge behalten sollten:

1. Stellen Sie sicher, dass Sie genügend kreative Varianten für Ihre Anzeigen haben.

Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Rasenpflege-Dienstleister, dessen Absatzmarkt hauptsächlich in Privatpersonen in Ihrer Stadt und in einigen nahe gelegenen Städten besteht. Sie haben insgesamt fünf Facebook-Anzeigen geschaltet, eine kontextbezogene Anzeige für jede Stadt in Ihrer Umgebung. Am Anfang haben Sie viele Leads erhalten, aber jetzt, nach ein paar Monaten, hat sich Ihre Lead-Generierung halbiert und Ihre Zahlen sinken weiter. Was würden Sie tun?

Sie wären erstaunt, wie viele Unternehmen aus dem Bereich der Rasenpflege und des Landschaftsbaus mir genau diese Frage in meinen

E-Mails, DMs oder am Flughafen gestellt haben, wenn ich auf Reisen war. Ich freue mich, sie hier zu beantworten (die Antwort gilt übrigens für jedes lokale Unternehmen – egal ob Sie ein Friseur, ein Hundesitter oder etwas anderes sind).

Die Antwort auf diese Frage lautet: Sie brauchen 55 weitere Anzeigen. Sie haben sich zu sehr auf die fünf Anzeigen verlassen.

Wie ich schon oft in diesem Buch gesagt habe, ist Kreativität die Variable des Erfolgs. Auch wenn ich glaube, dass der Super-Bowl-Werbespot mit sieben Millionen Dollar im Jahr 2023 der größte Werbeeinkauf in der Geschichte der Werbung ist: Wenn das 30-Sekunden-Video langweilig und leicht zu vergessen ist, haben Sie vielleicht das ganze Geld verschwendet. Auch wenn der Werbeträger selbst ein gutes Geschäft war.

Das Gleiche gilt für dieses Beispiel mit dem Rasenpflege-Dienstleister. Facebook funktioniert. Für lokale Unternehmen funktioniert es hervorragend. Das Problem ist, dass dieselben Leute Ihre fünf Anzeigen immer wieder gesehen haben. Die Leute, die dabei waren, darauf anzusprechen, haben dies bereits getan und für den Rest ist es nur noch Rauschen. Die Anzeigenmüdigkeit hat eingesetzt (das passiert, wenn Ihr Publikum Ihre Anzeige so oft sieht, dass es aufhört, sie zu beachten).

Was Sie also tun müssen: Erstellen Sie mehr Inhalte. Mehr Videos. Mehr Bilder. Mehr Textbeiträge. Verwenden Sie verschiedene Blickwinkel, verschiedene Sprüche, verschiedene Titel und verschiedene Aufhänger. Wenn Sie beim letzten Mal über die Gesundheit des Rasens gesprochen haben, sprechen Sie dieses Mal über Blumen. Wenn Sie letztes Mal über Fichten gesprochen haben, sprechen Sie dieses Mal über japanische Ahornbäume (denn wenn ich einen japanischen Ahorn besitze, könnte mich diese Anzeige ansprechen, während es bei den anderen nicht der Fall war). Fürs Protokoll: Ich weiß nicht genau, was eine Fichte oder ein japanischer Ahorn ist, aber ich habe genug Zeit mit meinem Vater Sasha verbracht, um diese Begriffe zu kennen.

In vielen Fällen sind es kleine Variablen, die eine erfolgreiche Werbung von einer nicht funktionierenden unterscheiden. Es ist die Art und Weise, wie Sie etwas in den ersten drei Sekunden des Videos sagen. Es ist der Schauspieler oder die Schauspielerin, die in dem Video mitspielt. Es ist ein einzelnes Wort, das Sie im Titel ändern. Es ist das

Vorschaubild, das Sie im ersten Frame verwenden. Wenn Sie nur einen Stil oder eine Botschaft verwenden, werden Sie nicht so viele Menschen ansprechen, wie Sie es könnten.

Im Endeffekt brauchen Sie mehr Inhalte. Die Arbeit besteht hier nicht darin, jeden Tag Geld für Anzeigen auszugeben. Die Arbeit besteht darin, jeden Tag neue kreative Inhalte zu entwickeln, die dann von den Anzeigen unterstützt werden. Auf diese Weise können Sie das gewünschte Ergebnis erzielen.

Auch hier geht es wieder um SOI – Ihre Inhalte müssen strategisch sein, und Sie brauchen ein ausreichendes Volumen an organischen Inhalten, um sich die Möglichkeit zu verschaffen, mehr Werbemittel zu haben, die bei Ihrem Publikum Anklang finden.

2. Verwerfen Sie Werbeplattformen nicht völlig, weil sie „nicht funktionieren“.

Nehmen wir an, Sie haben ein Direct-to-Consumer-Unternehmen, das mit Facebook- und YouTube-Anzeigen Erfolg hat. TikTok-Anzeigen bringen Ihnen jedoch nicht annähernd so viele Konversionen. Sie haben sich in der Vergangenheit mehr auf Ihre bezahlten Anzeigen als auf Ihre organische Strategie konzentriert, und Sie haben von Leuten aus Ihrer Branche gehört, dass Facebook und YouTube für Direct Response besser geeignet ist als TikTok.

In diesem Szenario würden viele Unternehmen TikTok ablehnen und sich stattdessen an Facebook und YouTube halten. Aber wenn Sie sich mit digitaler Werbung auskennen, wissen Sie, dass man schon vor zehn Jahren auf die gleiche Weise gesagt hat: „Google übertrifft Facebook.“ Wenn es eine aufstrebende Plattform wie TikTok gibt und die Aufmerksamkeit der Massen auf sie gerichtet ist, hat die Plattform immer einen Anreiz, die Direct-Response-Konversionszahlen zu verbessern, weil sie Ihr Geld will.

Es gibt zwei Dinge, die ich in dieser Situation tun würde:

1. Nutzen Sie die organische Strategie, um Ihre Marke aggressiv aufzubauen, was Ihre CAC für Ihre Performance-Anzeigen senken wird. Je mehr Menschen Ihr Produkt kennen, desto geringer sind Ihre CAC. Mit anderen Worten: Wenn eine Zahnpasta-Marke in sozialen

Netzwerken Inhalte veröffentlicht, die Sie schon seit einiger Zeit sehen, und Sie einige Wochen später in Google nach „neue Zahnpasta-Marken“ oder „ich brauche eine neue Zahnpasta“ suchen, werden Sie eher auf die gesponserte Anzeige in den Suchergebnissen klicken, weil Sie schon von der Marke gehört haben. So führt der Markenaufbau zu Verkäufen. Wenn Sie in der oben beschriebenen Situation Ihre organische TikTok-Strategie aggressiv umsetzen, können Sie auf diese Weise die Konversionen Ihrer TikTok-Anzeigen erhöhen.

2. Es ist nie eine gute Idee, alles auf eine Karte zu setzen, vor allem, wenn die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf verschiedene Werbeplattformen verteilt ist. Im Moment sagen mir mehr Direct-to-Consumer-Marken, dass sie mit TikTok Erfolg haben, als noch vor einem Jahr. Das bedeutet, dass sich diese Zahl in einem Jahr wahrscheinlich verdoppeln wird. Seien Sie nicht wie die Unternehmen, die in den Jahren 2011, 2012, 2013 und 2014 keine Facebook-Anzeigen geschaltet haben, weil Google und E-Mail-Marketing besser funktionierten als Facebook. Seien Sie nicht wie die Marken, die mir sagten, die Gelben Seiten seien „altbewährt“ und die deshalb Anfang der 2000er-Jahre keine Google-Anzeigen schalten wollten. Die gleichen Unternehmen mussten dann später aufholen.

Denken Sie daran, dass sich die Algorithmen dieser Plattformen mit der Zeit weiterentwickeln werden. Verbringen Sie weiterhin 10, 15 oder 20 Prozent Ihrer Zeit auf Plattformen, die „nicht funktionieren“, und versuchen Sie, Ihre Inhalte organisch zu ändern, um zu sehen, ob etwas Ihre Ergebnisse verbessert.

Ich schalte immer noch gelegentlich Radiowerbung für Wine Library, weil ich immer verschiedene Medien ausprobieren möchte – für mich ist kein Werbemedium jemals „tot“. Wenn es irgendwo Aufmerksamkeit gibt, kann man dort seine Geschichte auf eine Weise erzählen, die die Leute zum Kauf anregt.

3. Experimentieren Sie mit verschiedenen Werbezielen und verlassen Sie sich auf Ihren gesunden Menschenverstand.

Je nach Zielsetzung oder Medienstrategie erhalten Sie nicht immer eine eindeutige Zuordnung, aus der direkt hervorgeht, dass Ihre Kunden durch ein Video auf Sie aufmerksam geworden sind.

Natürlich können Sie Maßnahmen ergreifen, um sicherzustellen, dass dies auf die bestmögliche Weise geschieht – Sie können eindeutige Twilio- oder Google-Voice-Nummern einrichten, die Sie nirgendwo anders bewerben, sodass Sie den Wert Ihrer Marketingbemühungen mit den Anrufen verknüpfen können, die Sie unter diesen Nummern erhalten. Digitale Werbepattformen zeigen Ihnen auch, wie viele Personen auf Ihre Werbung angesprochen haben oder sich in Ihr Formular zur Lead-Generierung eingetragen haben.

Sie können auch andere Tools wie Ihre Website-Analysen (zum Beispiel Google Analytics) verwenden. Wenn ein Video Ihre Durchschnittswerte dramatisch übertrifft und Sie am selben Tag einen Anstieg des organischen Suchverkehrs auf Ihrer Website feststellen, ist es wahrscheinlich, dass das Video irgendeine Wirkung hatte.

Aber es gibt auch viele Fälle, in denen der Return on Investment des Markenaufbaus in den sozialen Medien nicht so eindeutig ist. Sie haben vielleicht ein Instagram-Reel, das bei den Aufrufen überdurchschnittlich gut abschneidet, wenn Sie den Leuten etwas über Ihr Fachgebiet beibringen und nicht direkt einen Verkauf ankurbeln. Möglicherweise verstärken Sie die Anzeige, ohne sie sehr zu verändern, weil Sie sie nur dazu verwenden, die Markenbekanntheit zu steigern. In Wirklichkeit könnte es sich um einen Inhalt handeln, der zum Kauf Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung führt, dies aber nicht offensichtlich ist, weil Sie den Verkauf nicht immer direkt diesem speziellen Inhalt zuordnen können. Es kann sein, dass die Leute Ihre Werbung sehen und 3 Wochen später kaufen, indem sie direkt auf Ihre Website gehen, weil sie bereits wissen, wer Sie sind. In dieser Situation ringen Unternehmer und Marken oft die Hände und klagen: „Meine Werbung hat nicht funktioniert!“

Aber an dieser Stelle müssen Sie sich auf Ihren gesunden Menschenverstand verlassen. Die Anzeige wird wahrscheinlich funktionieren, weil das Video im Vergleich zum organischen Durchschnitt bereits überdurchschnittliche Ergebnisse erzielt hat. Das von Ihnen eingesetzte Werbemittel hat sich bereits bewährt – die Leute wollen es sehen und deshalb wird es für Ihr Unternehmen oder Ihre Marke relevant sein. Wie wir wissen, führt Relevanz zu Erwägung und macht es

wahrscheinlicher, dass die Leute auf zukünftige Anzeigen, die einen Direct-Response-Fokus haben, ansprechen.

Eine Sache, die ich immer empfehle, ist die Betrachtung Ihrer allgemeinen Verkaufszahlen als Hinweis darauf, ob Sie auf dem richtigen Weg sind. Es kann sein, dass Sie mehr Verkäufe, Beratungsanrufe oder Einkäufe im Geschäft erhalten, weil die Leute drei Wochen später direkt auf Ihre Website gehen, da sie durch Ihre „Markenbekanntheits“-Anzeigen wissen, wer Sie sind.

Nachdem Sie die Strategien in diesem Buch mehrere Monate lang in die Praxis umgesetzt haben, sollten Sie sich die Gesamtumsätze ansehen und prüfen, ob Sie auf dem richtigen Weg sind.

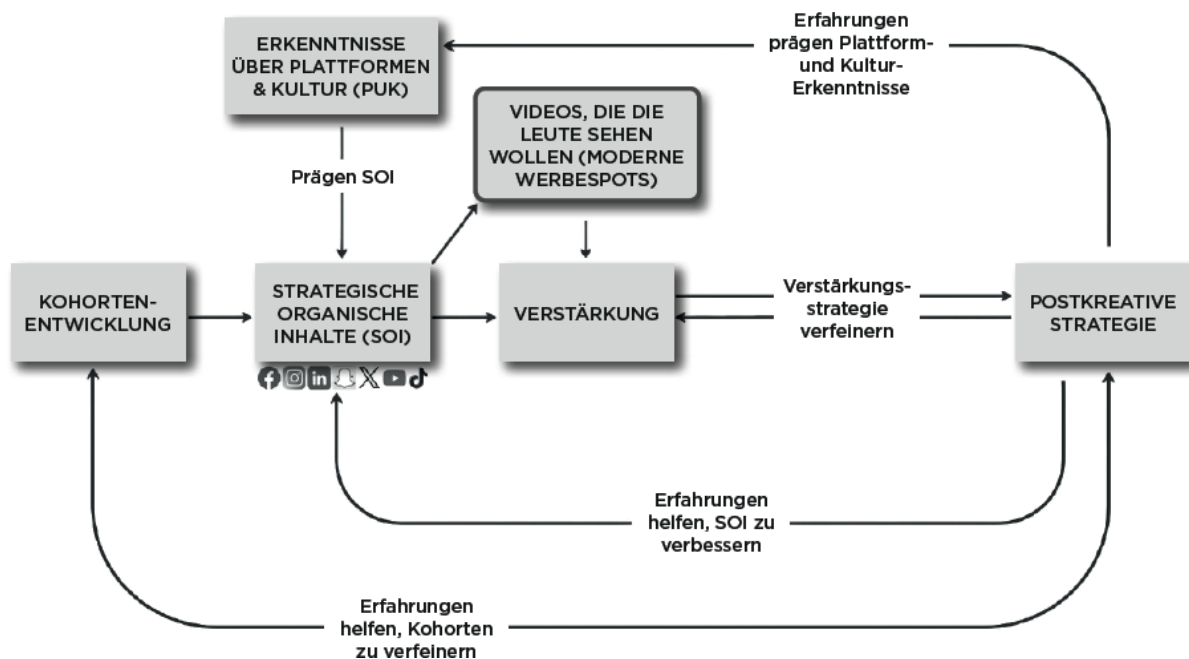
4. Optimieren Sie Ihre Inhalte auf der Grundlage Ihrer Anzeigenerfahrungen.

Nehmen wir an, Sie haben ein Werbemittel erstellt, das im Vergleich zu Ihrem organischen Inhaltsdurchschnitt eine leicht überdurchschnittliche Performance erzielt hat, haben es durch bezahlte Anzeigen verstärkt und erhalten immer noch nicht viele Konversionen.

An diesem Punkt können Sie sowohl Ihre organischen als auch Ihre bezahlten Daten nutzen, um einige Elemente in Ihrem Inhalt zu ändern. Vielleicht können Sie anhand Ihrer Anzeigenanalyse erkennen, dass die 3-Sekunden-Ansichten im Vergleich zu den Gesamt-Sichtkontakten Ihrer Anzeige nicht sehr hoch sind. Mit anderen Worten: Von allen Personen, denen die Anzeige angezeigt wird, halten nicht viele inne, um sie anzusehen. In diesem Fall können Sie noch mehr herausfinden: Wer wird mit der Werbung angesprochen? Welche Altersgruppen, Bevölkerungsschichten, Geschlechter? Auf der Grundlage dieser Informationen können Sie die ersten drei Sekunden Ihres Videos so anpassen, dass Elemente gezeigt werden, die für diese Gruppe relevanter sind (durch Ihren Titel, die im Video gezeigten Personen, die Wörter in Ihren Untertiteln oder andere Variablen), um ihre Aufmerksamkeit sofort zu wecken.

Die Erkenntnisse aus Ihrer Anzeigenkampagne können Ihnen auch dabei helfen, Ihre SOI in Zukunft zu verfeinern.

Videos, die die Leute sehen wollen: Moderne Werbespots



Je nach Ihren Ressourcen können Sie längere Videos erstellen, die weithin zuordenbar und möglicherweise höherwertig produziert sind, um eine breitere Wirkung zu erzielen. Das sind Videos, die eher wie Fernsehwerbung aussehen, die sich die Leute tatsächlich ansehen wollen. Das Budget für diese Videos könnte höher sein als für normale Inhalte, aber sie müssen nicht annähernd so viel kosten wie herkömmliche Fernsehwerbung. Das sollten sie eigentlich auch nicht.

Das virale Video von Dollar Shave Club ist ein klassisches Beispiel. Im März 2012 wurde ein lustiges Video mit dem Gründer Mike Dubin veröffentlicht. Nach der Veröffentlichung dieses Videos gab es innerhalb von 48 Stunden 12.000 Bestellungen. Das Video kostete 4.500 Dollar und wurde an einem Tag gedreht.

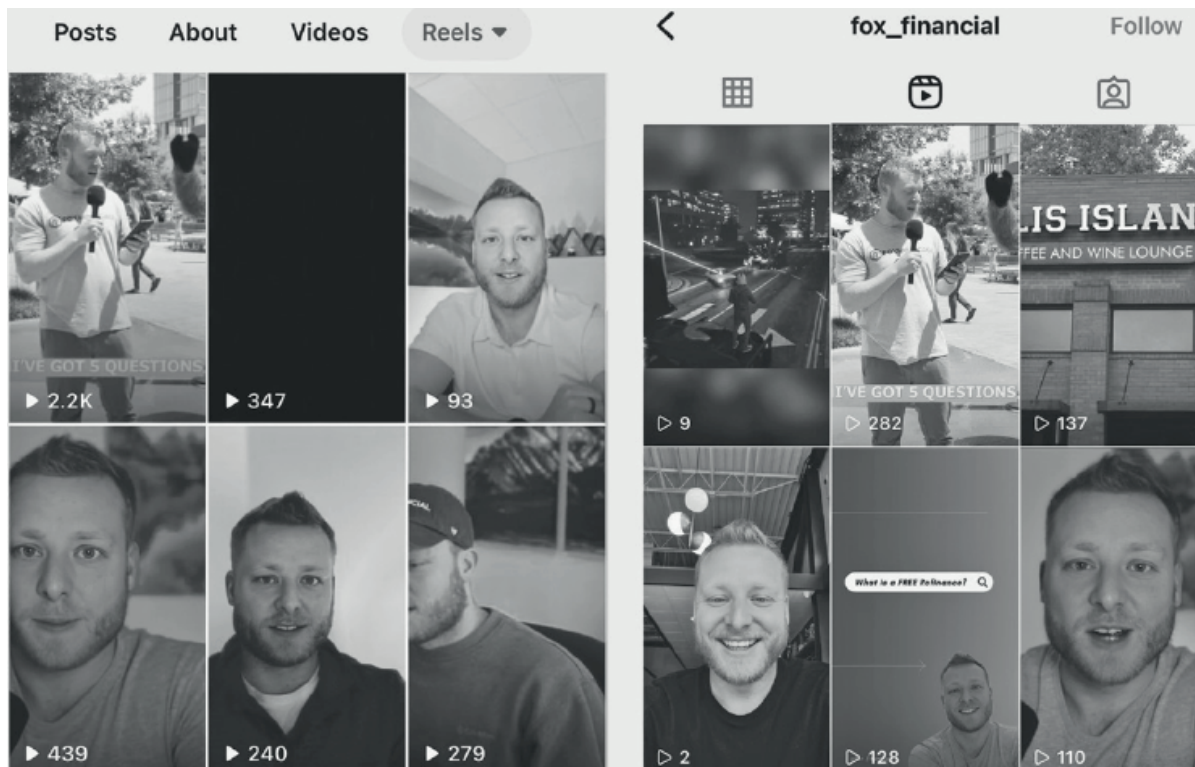
Purple Mattress hat mit seinen Werbespots ein ähnliches Konzept verfolgt, das im ersten Jahr zu einem Umsatz von 65,5 Millionen Dollar führte. Das Unternehmen hat mehrere populäre Werbespots produziert, der bemerkenswerteste ist vielleicht der 4-minütige „Raw Egg Test“, der zum Zeitpunkt des Schreibens 194 Millionen Aufrufe auf dem YouTube-Kanal des Unternehmens hat.

Ich glaube, dass Videos wie diese die Version von Nikes „Just Do It“ oder Wendy’s „Where’s the Beef?“ unserer Generation sind. Sie sind es,

die die Aufmerksamkeit der Massen auf sich ziehen, die Kultur beeinflussen und große Marken hervorbringen.

Vor allem, wenn Sie ein Direct-to-Consumer-Unternehmen haben oder bei einem Markenunternehmen arbeiten, können Sie ein ikonisches, hochwertig produziertes Video über Ihr Unternehmen erstellen und es über Werbeplattformen verbreiten, um eine größere Verbreitung zu erreichen. Diese Videos wecken Emotionen wie ein Super-Bowl-Werbespot – sie erzeugen Lachen, Traurigkeit, Glück und Freude und sprechen eine breitere Masse an Menschen an. Obwohl Sie diese Videos mit einem Call-to-Action versehen können, um ein Ergebnis zu erzielen (zum Beispiel ein QR-Code am Ende, eine Aufforderung, auf den Link in Ihrer Biografie zu klicken, oder die Erwähnung Ihres Website-Links), sollten diese nicht blindlings auf die Werbung für Ihr Unternehmen ausgerichtet sein. Es handelt sich um Videos, die Sie so gestalten sollten, dass Millionen und Abermillionen von Menschen sie sehen wollen. Es ist wie bei SOI, nur dass es sich um durchdachte, produzierte und erweiterte Videos handelt, die auf Ihren ursprünglichen Marketing-Erkenntnissen aufbauen. Je mehr Menschen sie sich ansehen, desto mehr Bewusstsein und Relevanz schaffen Sie für Ihre Marke oder Ihr Unternehmen, und desto mehr können Sie Ihre Kosten für die Kundenakquise senken, wenn Sie in Zukunft Anzeigen schalten.

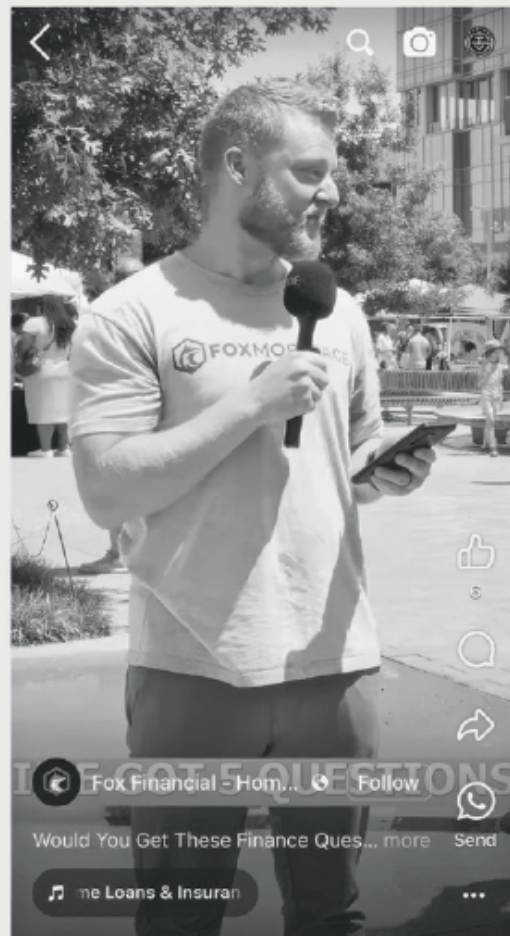
Wie kommt man auf ein Konzept für ein Video, das weithin zuordenbar ist? Lassen Sie uns ein Szenario durchspielen. Nehmen wir als Beispiel das folgende Unternehmen für Hauskredite und Versicherungen: @fox_financial auf Instagram.



(links) Über die Seite Fox Financial-Home Loans & Insurance auf Facebook, (rechts) @fox_financial auf Instagram, beide durchsucht am 23. August 2023.

Zum Zeitpunkt des Schreibens hatte das Unternehmen sechs Videos auf Facebook-Reels und 18 Beiträge auf Instagram-Reels hochgeladen. Auf Instagram wurden die meisten Videos zwischen 30- und etwas mehr als 100-mal aufgerufen und auf Facebook die meisten Videos zwischen 200- und 400-mal.

Auf beiden Plattformen gab es einen klaren Überflieger – ein Video, in dem Menschen auf der Straße interviewt und ihnen Fragen zum Thema Finanzen gestellt wurden. Die Eröffnungszeile lautete: „Ich habe fünf Fragen, beantworten Sie sie alle richtig, gewinnen Sie den Preis“, mit einem Text, in dem „\$500“ stand, was implizierte, dass dies der Preis war. Auf Facebook wurde der Beitrag 2.200-mal aufgerufen, auf Instagram 282-mal.



Es gibt einige Dinge, die wir daraus lernen können:

1. Es ist ein Zeichen dafür, dass das Format der „öffentlichen Interviews“ bei den Menschen ankommt.

Das Stellen von Fragen zum Thema Finanzen war eine clevere Möglichkeit, die Marke in ein Format einzubinden, das Aufmerksamkeit erregt. Wenn sie dieses Konzept zu einem modernen Werbespot ausbauen würden, könnten sie möglicherweise einen 2- bis 3-minütigen Wettbewerb im Stil einer „Gameshow“ mit drei Teilnehmern durchführen, um zu sehen, wer die meisten Fragen richtig beantworten kann. Sie könnten ein paar Fragen zum Thema Hauskredite und Versicherungen mit Antworten einbauen, die für die breite Öffentlichkeit überraschend sein könnten.

2. Sie hatten auch einen Fuchs im Maskottchenanzug im Hintergrund, der das Unternehmen repräsentiert. In der Welt der Werbung haben Maskottchen in der Vergangenheit dazu beigetragen, dass

Unternehmen mehr Menschen ansprechen. Vor allem in den 1950er-, 1960er- und 1970er-Jahren setzten große Marken in großem Umfang Maskottchen ein (zum Beispiel den Marlboro Man, Tony the Tiger und die Keebler Elves). Auch heute noch tragen Maskottchen wie der GEICO-Gecko, Flo von Progressive und Jake von State Farm dazu bei, das Marketing von Unternehmen greifbarer zu machen.

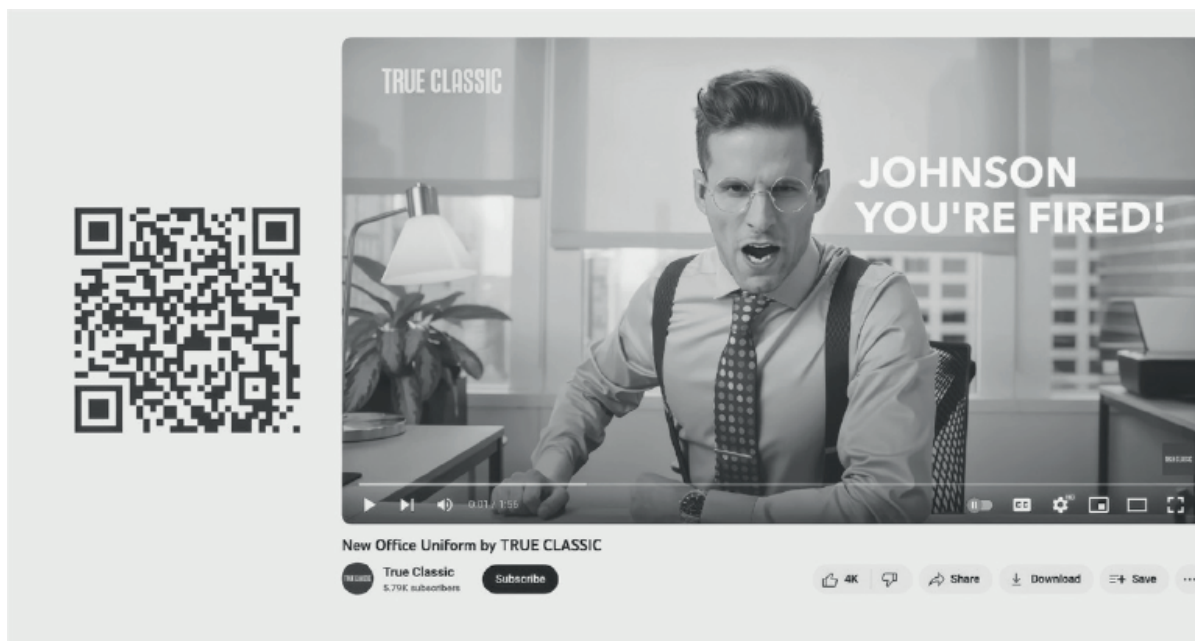
In diesem Beispiel mit Fox Financial könnte das Unternehmen 10 bis 20 weitere Inhalte ausprobieren, in denen das Maskottchen auffälliger dargestellt wird – und vielleicht auch einige, bei denen die Untertitel etwas höher auf dem Bildschirm platziert sind, damit sie nicht hinter der Benutzeroberfläche von Facebook-Reels versteckt sind.

Vielleicht hilft das Maskottchen den Leuten bei Fragen zu Hauskrediten und Finanzen. Ähnlich wie @goodboy.noah auf TikTok ein Geparden-Maskottchen in seine Kochvideos einbaut, das Ratschläge gibt, könnte das Fuchs-Maskottchen eine Figur sein, die Menschen bei ihren Problemen mit Hauskrediten und Versicherungen hilft. Vielleicht interagiert der Fuchs auch mit den Mitarbeitern in ihrem Büro. Sie könnten die Persönlichkeit des Maskottchens im Laufe der Zeit weiter ausbauen und es könnte zum Star ihrer erweiterten, in höherem Maße „produzierten“, ausgedehnten Kampagnen werden. Schauen Sie sich an, was Duolingo mit seinem Maskottchen macht, das komplett dominiert und zum Wachstum des gegenwärtigen Geschäfts beiträgt.*

Zur Erinnerung: Ihr Video muss nicht unbedingt lustig sein. Humor ist ein Aspekt, der ganz nach Ihren Stärken funktionieren kann. Mike Dubin hatte Erfahrungen im Improvisationstheater gesammelt, daher war es sinnvoll, sich für das Video des Dollar Shave Club darauf zu stützen. Wenn Sie ein Maskottchen verwenden, muss es nicht unbedingt witzig sein – es kann auch eine nachdenkliche Figur sein, eine kluge Figur oder eine mit anderen Eigenschaften, die wir an Menschen wirklich bewundern. Sie könnten auch ein „Tag im Leben“-Video drehen, in dem Sie sich selbst als Gründer Ihres Unternehmens vorstellen. Wenn Sie einen strategischen, organischen Inhalt erstellt haben, der Ihre Entstehungsgeschichte zum Thema hat, könnten Sie ihn in einem 3-minütigen emotionalen Video über die Anfänge Ihres Unternehmens

ausbauen. Ich würde empfehlen, dass Sie mehrere Videos erstellen – eines, das extrem lustig ist, eines, das inspirierend ist, und andere, die auf den Gefühlen basieren, die Sie ansprechen wollen. Anstatt subjektiv zu entscheiden, welches das beste ist, machen Sie sie alle und veröffentlichen Sie sie organisch auf allen Plattformen, um zu sehen, welches am besten ankommt.

True Classic Tees hat eine Reihe von hochwertig produzierten Videos auf verschiedenen Plattformen mit dem Schwerpunkt Direct Response produziert. Diese Videos sind auf Comedy ausgerichtet und zeigen eine Vielzahl von lustigen Szenarien, mit denen sich ihre Kunden (junge Männer) identifizieren können. Das folgende Video zeigt einen Disput zwischen einem Manager und einem Mitarbeiter, andere Videos zeigen eine Gruppe von Freunden, die essen gehen, oder ein paar Jungs im Fitnessstudio. Dieses Video endet mit der Aufforderung, auf den Link zu klicken, um einen Preisnachlass von 20 Prozent zu erhalten – ein Markenvideo mit Direct-Response-Elementen zur Steigerung des Umsatzes.



Die Themen und Konzepte Ihres breit angelegten Videos können durch den Umfang der von Ihnen veröffentlichten Inhalte in den sozialen Medien validiert werden, sodass Sie zu dem Zeitpunkt, an dem Sie das Geld für eine echte Produktion ausgeben, wissen, welche Konzepte auf Resonanz stoßen.

In dieser Phase können Sie auch verschiedene Influencer, Schauspieler und Schauspielerinnen einbeziehen, die eine breitere Basis ansprechen könnten. Lokale Unternehmen können das einbeziehen, was ich „Alpha-Moms“ nenne – Mikro-Influencer in lokalen Gebieten, die eine kleine Fangemeinde, aber großen Einfluss auf ihre kleine Community haben. Sie können auf Instagram nach Ihrer Stadt suchen, den Hashtag Ihrer Stadt anklicken, nach „Top-Posts“ sortieren, auf verschiedene Profile zugreifen, Menschen finden, die in Ihrer Gegend leben und eine Follower-Basis haben, und damit beginnen, eine Beziehung aufzubauen. Natürlich müssen Sie herausfinden, wer zu Ihnen passt. Nicht jeder ist interessiert oder bereit, mitzumachen, also fragen Sie sie, ob sie bereit wären, in Ihr Geschäft zu kommen oder sich zum Abendessen zu treffen. Finden Sie heraus, ob sie diejenigen Personen sind, die Sie in Ihrem hochwertig produzierten Video haben möchten.

Fortune-500-Marken machen in der Regel ein paar große Fehler, wenn sie hochwertig produzierte Shootings machen:

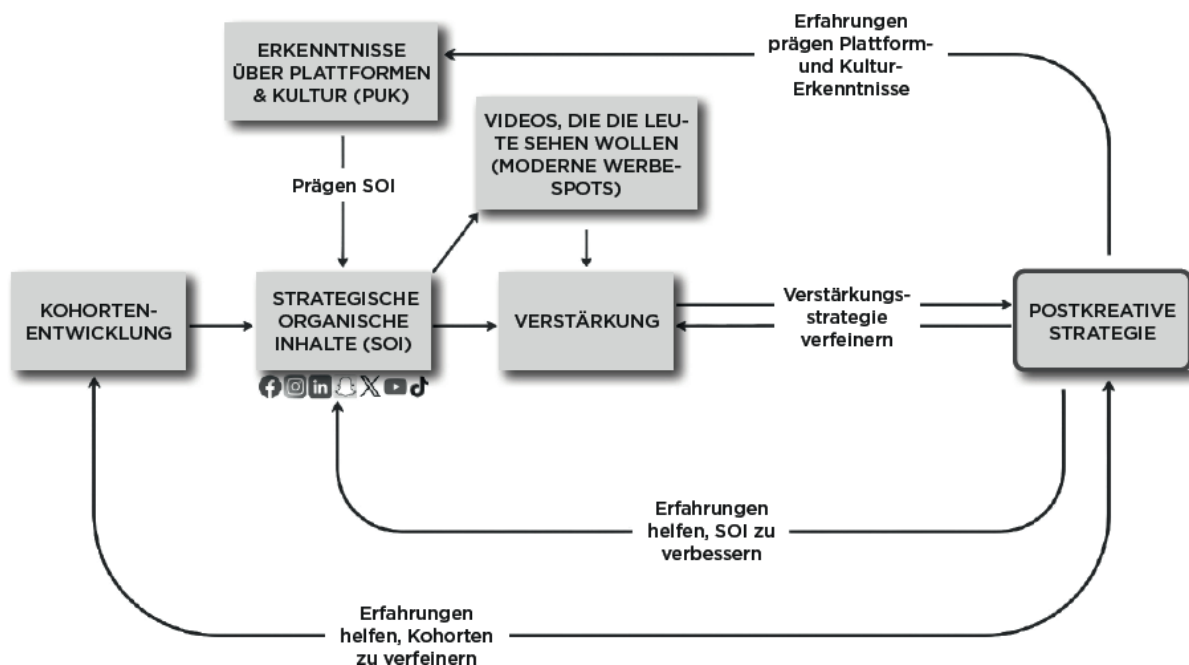
1. Sie verbreiten die Werbung nicht an den richtigen Stellen. Wenn Sie einen hochwertig produzierten emotionalen Werbespot als 30-sekündigen bis 1-minütigen Standard-Fernsehsport zu den durchschnittlichen Kosten schalten, erzielen Sie nicht so viel ROI, als wenn Sie ihn auf YouTube veröffentlichen und als Pre-Roll-Anzeige schalten. Bei einer Länge von mehr als zwei bis drei Minuten können Sie eine vertikale Version erstellen, die Sie mit kontextbezogenen Texten auf TikTok, Instagram, im Facebook-Feed und auf LinkedIn veröffentlichen, und die horizontale Version auf YouTube ausprobieren.

Da diese Videos hochwertig produziert sind, können Sie sie auch als Werbung zwischen Sendungen auf OTT-Plattformen (wie Hulu), CTV-Geräten wie Roku oder Amazon Fire Stick und FAST-Kanälen wie Tubi laufen lassen.

2. Sie schöpfen den Wert ihrer Produktionsaufnahmen nicht voll aus. Wenn Sie in der glücklichen Lage sind, einen Produktionsdreh mit Influencern, Schauspielern, Schauspielerinnen oder sogar Ihrem eigenen Team durchzuführen, müssen Sie während des Drehs so viele Inhalte wie möglich einfangen. Ich nenne dies das „Sägemehl“. Während Sie oder Ihr Team das eigentliche Shooting durchführen

(aka „Holz sägen“), sollten Sie auch andere Inhalte einfangen, um sie über Werbepattformen zu verbreiten (aka „das Sägemehl“). Vielleicht stellen Sie einem Influencer drei Fragen, die zur Kategorie Ihrer Marke passen, während er sich auf das Shooting vorbereitet. Vielleicht filmt ein Teammitglied das Produktionsteam bei den Dreharbeiten, wodurch Sie eine ganze „Hinter den Kulissen“-Serie erhalten, die Sie veröffentlichen können.

Postkreative Strategie (PKS): Den tatsächlichen Verbrauchern zuhören und Einblicke gewinnen



Von meiner ersten Baseballkarten-Ausstellung im JCC (Jewish Community Center) in der Oak Tree Road in Edison, New Jersey, über meine Arbeit im Einzelhandel in der Wine Library bis hin zum heutigen Vorsitzenden von VaynerX habe ich eine Menge Leute beobachtet.

In meiner Jugend ging ich bei Baseballkarten-Ausstellungen eine Stunde lang um die Tische herum und versuchte zu hören, worüber die Käufer und Kartenhändler sprachen. Ich versuchte, ein Gefühl für die „Energie“ zu bekommen, wie ich es damals nannte; die allgemeine Stimmung im Raum. Ich beobachtete, was die Leute dazu veranlasste, stehen zu bleiben und sich die verschiedenen Tische anzusehen – ich tat sogar so, als wäre ich ein regelmäßiger Teilnehmer der Veranstaltung und

ging an meinem eigenen Tisch vorbei, nur um zu überlegen, was ich dort hinstellen könnte, das meine persönliche Aufmerksamkeit erregen würde. Ich hörte genau zu, beobachtete das Kundenverhalten und nutzte diese Erkenntnisse, um meinen eigenen Tisch einzurichten.

In der Wine Library stand ich hinter der Kasse und beobachtete die Leute, die durch den Laden gingen. In welche Richtung gingen sie normalerweise? Wo blieben sie normalerweise stehen? Welche Weine oder Schilder erregten ihre Aufmerksamkeit? Wenn ich kleine Champagnerflaschen in der Nähe der Kasse aufstellen würde, würden die Leute sie mitnehmen? Diese Erkenntnisse nutzte ich, um das Ladenlayout so umzugestalten, dass die Rentabilität stieg.

Wenn Leute meine Karriere betrachten, in der ich ein früher Investor in Facebook, X (Twitter) und Tumblr war und mich frühzeitig mit Werbeplattformen und Verbrauchertrends befasste, fragen sie mich oft nach meinen „Vorhersagen“, was als Nächstes kommt. Die Wahrheit ist, dass ich keine Vorhersagen treffe, sondern nur sehr genau darauf achte, was gerade passiert, und dass ich schneller reagiere als die meisten. Zum Beispiel habe ich 1997 jeden Beitrag in den Foren von Mark Squires' Wine Bulletin Board gelesen, was zu einer Beobachtung führte: Die Weintrinker begannen australische Weine zu mögen, weil sie saftig sind. In den folgenden fünf Jahren war diese Kategorie für Wine Library und die gesamte Weinbranche von großer Bedeutung.

Zuhören ist die Grundlage für die postkreative Strategie (PKS). Dies ist die wichtigste Variable, die meinen kreativen Prozess beeinflusst. Wenn ich erst einmal weiß, was den Verbrauchern wichtig ist, kann ich Ideen entwickeln und Strategien entwerfen, wie meine Marketing- und Vertriebsstrategie aussehen sollte. Meine Liebe zum Zuhören ist der Grund, warum ich mich anfangs in die sozialen Medien verliebt habe: Ich konnte etwas posten und bekam ein echtes Feedback. Echte, ungefilterte Verbraucher-Erkenntnisse.

Bei der postkreativen Strategie geht es darum, die Kommentare zu jedem von Ihnen veröffentlichten Beitrag zu lesen, um eine Erkenntnis oder eine Beobachtung zum Verhalten und Interesse der Verbraucher zu erhalten. Haben Ihre Inhalte einen Nerv getroffen? Hinterlassen die Leute wirklich positive Kommentare, weil ihnen der Inhalt gefällt, oder versuchen sie, ihren Freunden ein positives Signal zu geben? Wie unterscheiden sich der Ton und der Tenor Ihrer TikTok-Kommentare von

den YouTube-Kommentaren, die Sie erhalten? Haben sich die Leute mit Ihrem Inhalt unwohl gefühlt? Fanden sie ihn lustig?

Nachdem Sie einen Inhalt für eine Kohorte erstellt und veröffentlicht haben, geht es bei der postkreativen Strategie darum, 1) zu verstehen, wie gut (oder wie schlecht) er ankam, und 2) diese Erkenntnisse zu nutzen, um Ihre nächsten Inhalte zu gestalten. Sie haben vielleicht ein Video für 22- bis 25-jährige Frauen gemacht, die gerade ihren ersten Job bekommen haben, aber anhand der Kommentare sehen Sie vielleicht, dass das, was Sie im Video gesagt haben, auch bei älteren Männern und Frauen gut ankam, die dazu neigten, Kommentare mit Ratschlägen für jüngere Menschen zu hinterlassen. Sie könnten dann beschließen, 45- bis 50-jährige Führungskräfte mit hohem Einkommen als Teil Ihrer neuen Kohorte hinzuzufügen und einen Inhalt zu erstellen, in dem sie gebeten werden, Ratschläge für ihr jüngeres Ich zu hinterlassen.

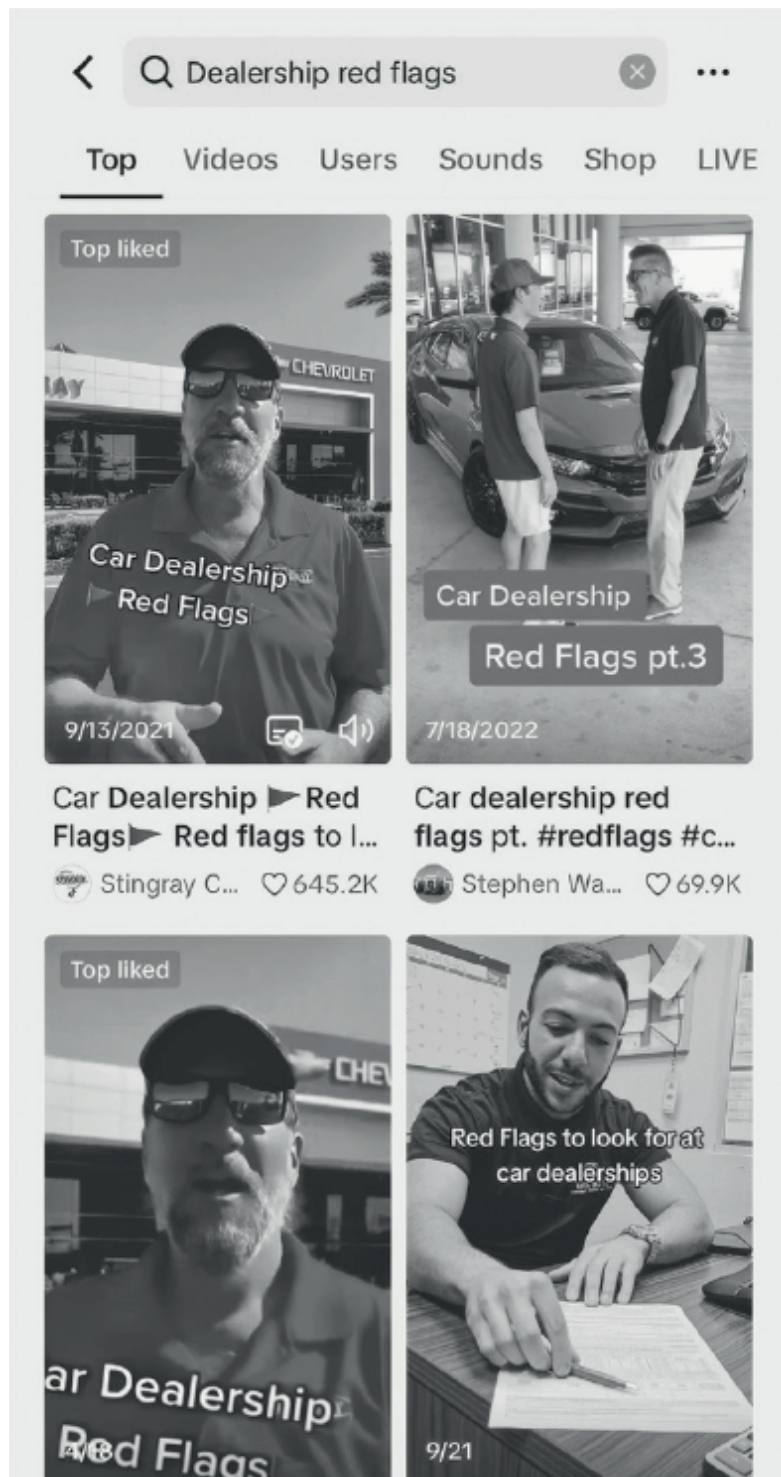
Da sich die Plattformen zu einem interessengraphengesteuerten Algorithmus weiterentwickeln, werden Sie vielleicht feststellen, dass Ihre Inhalte an Gruppen weitergeleitet werden, die Sie nicht erwartet hätten. Kleine Variablen können den Verbreitungsweg Ihrer Inhalte verändern – es könnte die Art sein, wie Sie ein bestimmtes Wort sagen; es könnte ein Gesichtsausdruck sein, den Sie machen. Es könnte auch etwas völlig Unbeabsichtigtes sein. Wie ein Akkordeon werden sich Ihre Kohortenkategorien auf der Grundlage dieser Beobachtungen immer wieder verkleinern und vergrößern.

Sie können diese Erkenntnisse nutzen, um Ihre SOI-Produktion zu verfeinern und sogar neue PUK-Signale zu entdecken. Bei PKS geht es darum, zu sagen: „Hey, wir müssen mehr Videos machen, in denen wir unsere Blumen in den ersten drei Sekunden des Videos zeigen, weil die Leute sie bemerken.“ Oder: „Es scheint, dass 22-Jährige flexible Arbeitsumgebungen schätzen, wir müssen diesen Teil unserer Unternehmenskultur hervorheben.“

Wenn Sie ein Geschäftsinhaber oder ein aufstrebender Creator sind, sollten Sie vor Ihrem ersten Facebook- oder TikTok-Beitrag einige Zeit damit verbringen, die Beiträge anderer Personen in Ihrer Branche zu durchforsten. Geben Sie in der TikTok-Suche „Autohaus“, „Zahnarzt“ oder „Fitness“ ein. Achten Sie auf die Formate, die sie verwenden. Achten Sie auf die Themen, über die sie sprechen. Achten Sie darauf, welche Inhaltsarten gut ankommen und welche nicht. Lesen Sie auch ihre

Kommentare. Ich erhalte oft DMs mit Fragen wie „Mir gehen die Ideen für Inhalte aus, was soll ich tun?“ Meine Antwort? Verbringen Sie mehr Zeit mit Zuhören. Sie werden überrascht sein, wie viel Sie über die Verbraucher in Ihrer Branche erfahren können und was diesen durch den Kopf geht, wenn sie im Internet unterwegs sind.

Bei der Eingabe von „car dealerships“ („Autohändler“) in der TikTok-Suche war einer der vorgeschlagenen Suchbegriffe „dealership red flags“. Wenn wir auf diese vorgeschlagene Suche klicken, erhalten wir das rechts abgebildete Ergebnis.

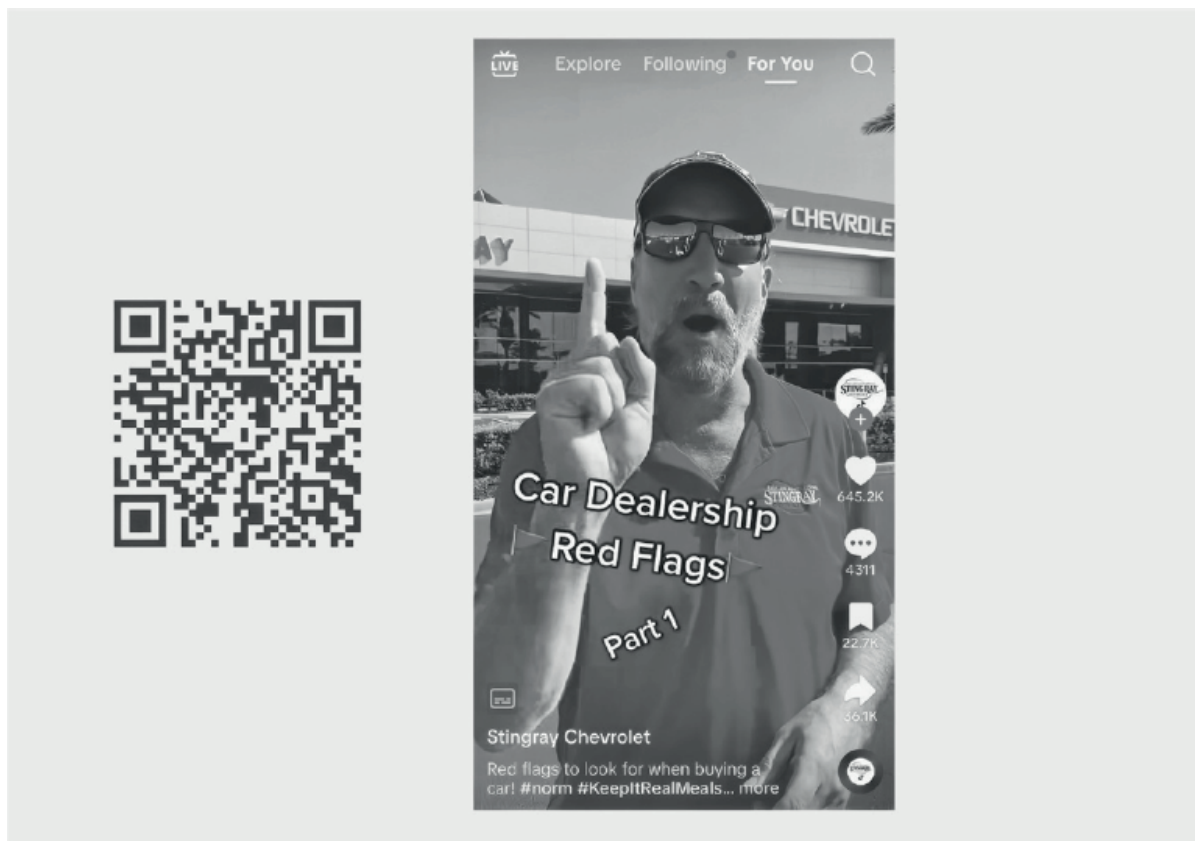


Red Flags bei Händlern, gesucht am 15. August 2023

Wenn Sie ein Autohaus haben, könnte eine Reihe von Inhalten mit dem Titel „Red Flags bei Autohäusern“ eine lehrreiche Inhaltsbasis für Sie sein, die auf der Grundlage dieser Beobachtung auf TikTok gut funktionieren könnte.

Steigen wir noch etwas tiefer in die Materie ein:

Wenn wir auf das erste Video (im Suchergebnis oben links) klicken, sehen wir ein kurzes 7-Sekunden-Video von einem Autohändler aus Florida. Das Video hat 645.200 Likes, 4.311 Kommentare und wurde 22.700-mal gespeichert, wie wir sehen können; es ist eindeutig ein Inhalt, der einen Nerv getroffen hat.



Das Video beginnt mit einem großen Titel, „Car Dealership Red Flags, Part 1“. Es beginnt wie ein lehrreicher Sketch zwischen einem Verkäufer und einer Kundin, wird aber schnell unterbrochen, als der Verkäufer fast auf die Kundin (auf eine lustige Art und Weise) eindrischt, als sie eine Frage stellt.

Lassen Sie uns nun einige Erkenntnisse aus der postkreativen Strategie gewinnen.

Wenn man sich die Kommentare durchliest, scheint es so, als ob die allgemeine Stimmung positiv war, mit verschiedenen Kommentaren von Nutzern, die signalisierten, dass das Video lustig war.



Doch was führte zu dem überragenden Erfolg dieses Videos? Hier ist ein möglicher Grund: Ein Teil der Öffentlichkeit hat negative Gefühle gegenüber Autohäusern; solch ein witziges Videos kann dazu beitragen, sie menschlicher zu machen. Manche Leute sehen Autohäuser als einen Ort für harte Verhandlungen und stressige Gespräche und dieses Video stellt diese Umgebung als einen lustigen, zwanglosen Ort dar. Wie Sie im obigen Kommentar sehen können, nennt einer der Kommentatoren sogar den Namen des Mitarbeiters in dem Sketch, ebenso wie der Account des ursprünglichen Posters, als er auf den zweiten Kommentar antwortet.

Die Tatsache, dass „car dealership red flags“ ein beliebter Suchbegriff war, bedeutet, dass viele Menschen sich wahrscheinlich gestresst oder ängstlich fühlen, wenn sie diese Autohäuser betreten.

Wenn Sie in dieser Branche tätig sind, könnten Sie auf der Grundlage dieser PKS-Einblicke vielleicht mit lustigen Geschichten experimentieren, an denen bestimmte Kunden oder Mitarbeiter beteiligt sind, die bereit sind, solche Szenarien zu spielen. Sie könnten auch daran arbeiten, die persönlichen Marken der Personen, die in Ihrem Autohaus arbeiten, aufzubauen, sodass Ihr Publikum sich sowohl mit ihnen als auch mit Ihrem Unternehmen verbunden fühlt.

Die postkreative Strategie besteht darin, diese Art der Beobachtung menschlichen Verhaltens auf der Grundlage qualitativer Daten zu entwickeln.

Aus der Sicht von SOI und PUK können wir diesen Inhalt weiter analysieren:

Da Videos automatisch von Anfang an wiederholt werden, sobald man sie auf TikTok zu Ende angesehen hat, könnte es sein, dass kurze Sketche wie der obige eine bessere Chance haben, eine hohe Sehdauer zu erreichen (und damit eine größere Verbreitung auf der Plattform). Die ersten drei Sekunden dieses Videos hatten auch einen großen, auffälligen Titel, der die Leute neugierig macht – die Leute wollen immer wissen, worauf sie in ihrem täglichen Leben „achten“ müssen, und dieses Video spielt darauf an. Die Person im Video spricht den Titel laut aus, was dazu beitragen kann, den Titel zu untermauern und die Wirkung des Aufhängers zu verstärken.

Wenn Sie nicht wissen, welche Inhalte Sie erstellen sollen, finden Sie die Antworten durch Zuhören. Plattformen wie Reddit oder Quora sind ebenfalls ein fruchtbarer Boden, um PKS-Einblicke zu gewinnen – Sie können sehen, welche Art von Fragen die Leute in verschiedenen Kategorien, Themen und Subreddits stellen. Sie könnten diese Fragen in Form von Videos in den sozialen Medien beantworten.

Wenn Sie beginnen, Ihr Publikum und das Publikum von Unternehmen, die sich in der Nähe Ihrer Kategorie befinden, genau zu verstehen, können Sie sich auf ein spannendes Gebiet begeben. Sie können zum Beispiel beginnen, strategisch über Kooperationen nachzudenken und Ihre Communitys mit anderen Influencern, Marken und Unternehmen zu vernetzen. Das ist etwas, was viele persönliche Marken, Vordenker und Creators gut können – indem Sie in dem Podcast eines anderen Unternehmens in einer Kategorie, die Ihrer ähnlich ist, auftreten, können Sie deren Publikum erreichen und eine Affinität zu einigen von ihnen aufbauen.

Bei VaynerMedia haben wir eine Stellenbezeichnung namens „Post Creative Strategist“. Ihre Hauptaufgabe ist es, jeden Kommentar zu lesen, den unsere Kunden zu ihren Beiträgen hinterlassen, und aus diesen Kommentaren Beobachtungen abzuleiten, die in unsere allgemeine Content-Strategie einfließen. Ich betrachte diese Strategen als „Anthropologen“ oder „Psychologen“ – unabhängig davon, ob sie einen entsprechenden Bildungshintergrund haben oder nicht, müssen sie die Neugier und das Einfühlungsvermögen besitzen, um die menschlichen Reaktionen in den Kommentaren zu interpretieren. Man kann sie sich

auch als moderne Journalisten vorstellen, die für einen Artikel recherchieren.

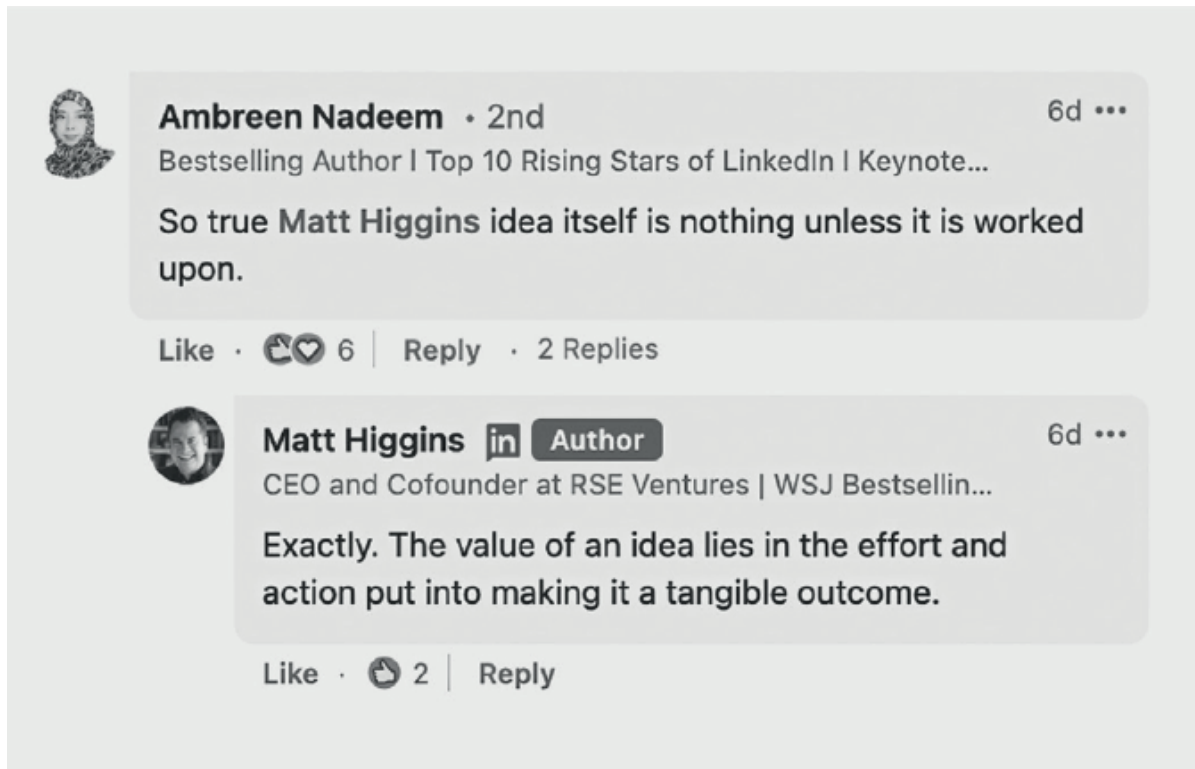
Dies unterscheidet sich von der Art und Weise, wie Marken heute an Strategie und Kreativität herangehen. Normalerweise findet Strategie in einem isolierten Prozess statt – ein Strategie recherchiert vielleicht einen Monat lang (zum Beispiel) allein und sichtet Forschungsberichte, um dann die Ergebnisse an einen Creator weiterzugeben, der dann auf der Grundlage dieser Forschung einen hoch budgetierten Werbespot erstellt. Wenn man in der modernen Welt mit Aufmerksamkeit Day-Trading betreibt, ist die PKS-Rolle von entscheidender Bedeutung (unabhängig davon, ob man sie selbst anwendet oder jemanden anstellt), denn sie hilft einem, sowohl Quantität als auch Qualität zu produzieren. Sie definieren Ihre Kohorten, produzieren eine Reihe von SOI für sie auf der Grundlage der PUK-Erkenntnisse, verstärken die Gewinner durch Werbeträger und lernen aus den Kommentaren, damit Sie in Zukunft noch besseres Marketing betreiben können.

Sobald Sie sich angewöhnt haben, die Kommentare zu lesen, ist der nächste Schritt, sich einzubringen und sich zu engagieren. Im Jahr 2017 habe ich über ein Konzept namens „1,80-Dollar-Strategie“ gesprochen. Dahinter steht die Prämisse, dass Sie Ihre „zwei Cent“ (Ihre Meinung oder Ihre allgemeinen Gedanken – kein Spam oder generische Kommentare wie „Folge mir“) unter 90 Beiträgen pro Tag hinterlassen, um durch Kommentare Aufmerksamkeit zu erregen. Während ich dies im Jahr 2023 schreibe, ist es immer noch aktueller denn je. Auf die Kommentare zu antworten, war schon immer wichtig, da es eine Gemeinschaft und eine Beziehung zu Ihrem Publikum aufbaut. Aber heute glaube ich, dass Kommentare eine Form von Inhalt *sind*.

Auf LinkedIn ist die Beantwortung von Kommentaren zu Ihren Beiträgen besonders wertvoll, denn wenn Sie einen Kommentar hinterlassen, ist es wahrscheinlicher, dass Ihre Kontakte diesen Beitrag ein zweites Mal in ihrem Feed sehen, da LinkedIn ihn erneut anzeigt. Jedes Mal, wenn Sie einen Kommentar zu Ihrem Beitrag hinterlassen (oder auf einen Kommentar antworten), wird der gesamte Beitrag in den Feeds Ihrer Follower und Verbindungen erneut angezeigt.

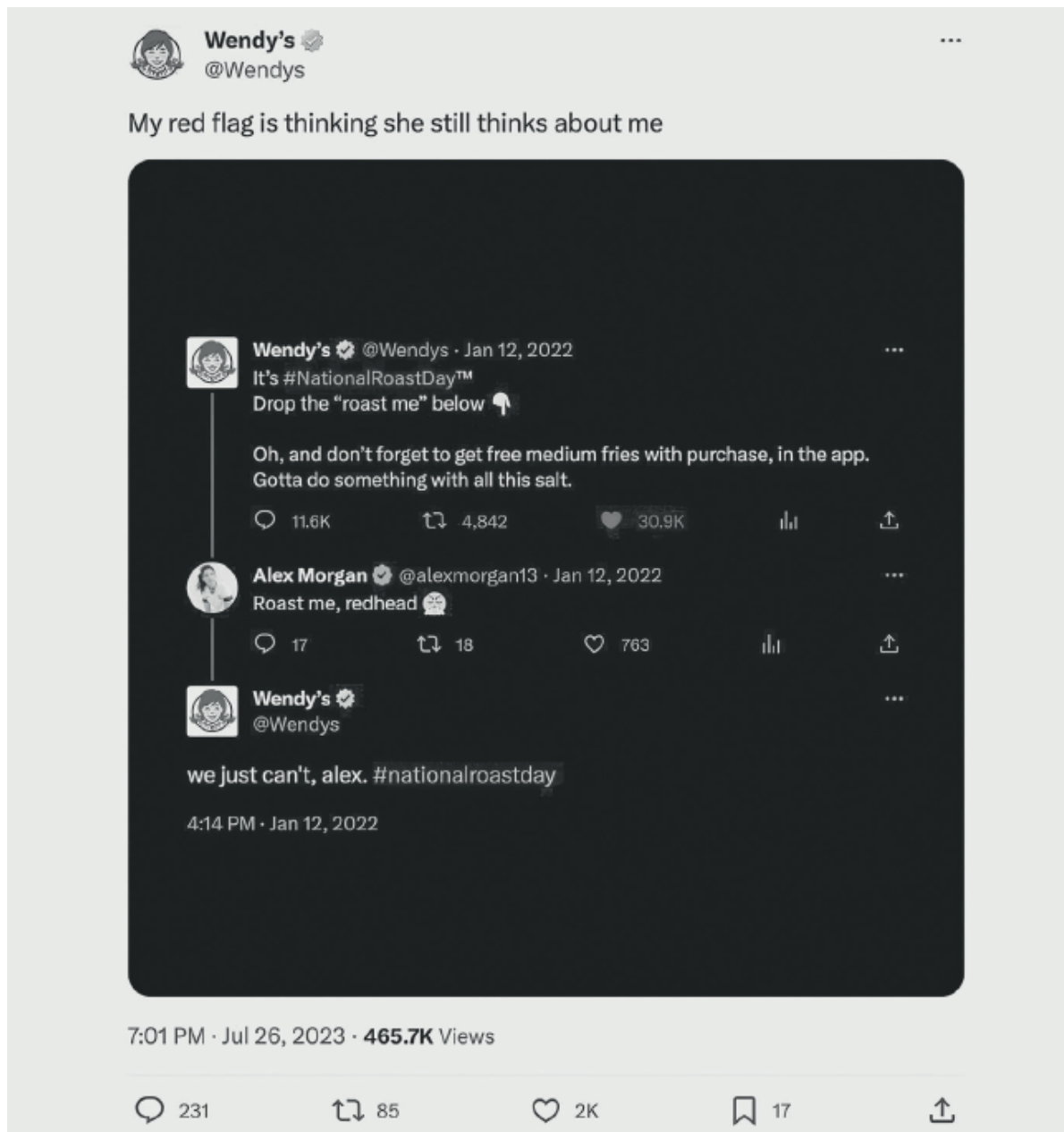
Es hilft auch, Tiefe und Beziehungen zu Ihrem Publikum aufzubauen, vor allem, wenn Sie mit Ihrer Antwort auf dem aufbauen können, was das Publikum sagt. Beachten Sie zum Beispiel, dass Matt Higgins auf diesen

LinkedIn-Kommentar nicht einfach nur mit „Ich stimme zu“ geantwortet hat, sondern darauf aufbauend:
Auf Plattformen wie TikTok können einige Ihrer Kommentare mehr



Likes erhalten als einige Ihrer Videos. Um auf unser früheres Beispiel mit dem Autohaus zurückzukommen: Sie erhielten allein für ihren Kommentar 2.800 Likes, was mehr ist, als einige der anderen Videos auf ihrem TikTok-Account bekommen haben.

Auch der Tonfall ist wichtig. Wie wir hier sehen, hat sich Wendy's einen guten Ruf aufgrund seiner Bissigkeit erworben:



Wenn Sie auf den Kommentar einer anderen Person antworten oder einen Kommentar zu einem Beitrag eines anderen Accounts hinterlassen, achten Sie darauf, dass er sinnvoll ist. Bringen Sie Mehrwert. Seien Sie nachdenklich, lustig, klug, clever, informativ; tragen Sie zur Unterhaltung bei. Allgemeine Antworten wie „cooles Video“ oder ein paar Feuer-Emojis sind zwar nett, tragen aber nicht so sehr dazu bei, dass Sie sich von anderen abheben und Ihre Bekanntheit steigern.

Die Kommentarbereiche der verschiedenen Plattformen verfügen über eigene Fähigkeiten und Funktionen, die Sie für Ihre Inhaltsstrategie nutzen können. Füllen Sie die folgende Tabelle aus, um die Funktionen

der einzelnen Plattformen für den Kommentarbereich zu prüfen, zu dem Zeitpunkt, zu dem Sie dies lesen.

Arbeitsblatt: Füllen Sie dies selbst aus								
							 Persönl. Profil	 Firmen- seiten
Kommentare anpinnen								
Bild in Kommentare posten								
GIF-Antwort								
Video in Kommentare posten (und/oder auf Kommentare mit Video antworten)								
Anklickbaren Link zu Kommentaren hinzufügen								
Kommentare zu Favoriten hinzufügen								
Kommentar per DM versenden								

Während wir uns dem Ende von [Teil 3](#) nähern, treten Sie einen Schritt zurück und überlegen Sie, welche der Kernvariablen Ihnen leichtfallen und welche eine Herausforderung darstellen. Haben Sie das Gefühl, dass Sie die Reaktionen der Menschen in den Kommentaren intuitiv verstehen und dies für Ihren nächsten Beitrag nutzen können? Sind Sie von Natur aus ein strategischer Denker? Sind Sie von Natur aus neugierig darauf, zu verstehen, welche Inhalte auf einer Plattform funktionieren, auf einer anderen aber nicht und warum? Ist es für Sie spannend, die Psychologie Ihrer Verbrauchergruppe verstehen?

Wenn Sie ein B2B-Unternehmen haben, das in sozialen Netzwerken nicht präsent ist, sollten Sie sich vielleicht zunächst überlegen, welchen Podcast Sie auf der Grundlage der Kundengruppen, die Sie als Kunden gewinnen möchten, starten wollen. Später können Sie die Abschnitte SOI und PUK dieses Buches erneut lesen, wenn Sie das Material in Clips umwandeln, die Sie über verschiedene Plattformen verbreiten.

Wenn Sie bisher ein- oder zweimal pro Woche posten, könnten Sie damit beginnen, die Frequenz auf vier Beiträge pro Tag zu erhöhen, um mehr Möglichkeiten zu haben, Daten darüber zu sammeln, was funktioniert und was nicht. Dann können Sie den Abschnitt „Verstärkung“ erneut lesen, um zu sehen, wie Sie ein größeres Publikum erreichen können.

Wenn Sie ein lokales Unternehmen sind, das bereits seit einiger Zeit Inhalte veröffentlicht, können Sie vielleicht den Ansatz des Influencer-Marketings ausprobieren und die besten Mikro-Influencer in Ihrer Region für Veranstaltungen in Ihren Geschäften oder für umfassendere Werbung finden.

Wenn Sie bei einer Fortune-500- oder Fortune-1000-Marke arbeiten, bei der TV-Werbung den größten Teil der Marketingkampagne ausmacht, sollten Sie sich die Abschnitte SOI, PUK und Verstärkung durchlesen, um zu erfahren, wie Sie soziale Medien für den Markenaufbau nutzen können und wie Sie Marketing-Erkenntnisse erhalten, die Ihnen helfen, noch bessere Werbespots zu machen.

Wenn Sie bereits Inhalte erstellen und regelmäßig posten, könnten Sie den Abschnitten SOI und PUK mehr Aufmerksamkeit schenken, um zu überlegen, wie Ihre Inhalte für die Plattform optimiert werden, und um Verstärkungsstrategien zu entwickeln, mit denen Sie Ihre leistungsstarken organischen Inhalte in Direct-Response-Assets umwandeln können, um den Umsatz zu steigern.

Versuchen Sie nicht, sofort Wunder zu vollbringen. Fangen Sie einfach dort an, wo Sie gerade sind.

-
- * Bezieht sich auf Marken, die ihre Produkte an Verbraucher (in der Regel online) verkaufen, ohne den Umweg über Einzelhändler oder traditionelle Zwischenhändler.
 - * In absoluter Offenheit: Ich bin ein Investor.
 - * In absoluter Offenheit: VaynerMedia arbeitet mit Duolingo in Lateinamerika zusammen.

Teil 4

ÜBERBLICK ÜBER DIE PLATTFORMEN

Denken Sie an die unterschiedlichen Freundeskreise und Gruppen, denen Sie angehören: Sie haben Ihre Freunde bei der Arbeit. Ihre engsten Freunde aus der Highschool. Ihre Familie. Ihren örtlichen Tennisklub.

Wenn Sie sich mit diesen unterschiedlichen Gruppen von Menschen treffen, sind Sie wahrscheinlich eine etwas andere Version von sich selbst. Sie sind immer noch Sie selbst, aber Sie sind je nach dem Kontext der Gruppe, in der Sie sich befinden, in einer anderen Stimmung. Auch das Umfeld spielt eine Rolle. Stellen Sie sich die Dynamik vor, wenn Sie mit Ihren Arbeitskollegen in einer Bar oder einem 5-Sterne-Restaurant abhängen, im Vergleich dazu, wenn Sie mit ihnen in einem Besprechungsraum sitzen und einem Kunden ein Angebot unterbreiten. Das ist etwas ganz anderes. Dieselben Menschen. Eine andere Mentalität.

Da soziale Plattformen lediglich das bereits vorhandene menschliche Verhalten skalieren, gilt das gleiche Konzept auch dort. Menschen passen ihr Verhalten an den Kontext der Umgebung an, in der sie sich befinden, und jede soziale Plattform ist eine andere Umgebung mit einem anderen Kontext, anderen Funktionen und Möglichkeiten. Das bedeutet, dass Sie Ihr Auftreten auf jeder Plattform ändern müssen.

In diesem Sinne bieten Ihnen die verschiedenen Plattformen nicht nur die Möglichkeit, mehr Aufmerksamkeit zu erregen, sondern auch, etwas andere Seiten von Ihnen, Ihrem Unternehmen oder Ihrer Marke zu

zeigen. Außerdem bauen Sie eine tiefere Beziehung zu Menschen auf, die Ihre Inhalte auf mehreren Plattformen sehen. Es ist wie folgt: Wenn Sie nur auf der Arbeit mit einem Freund sprechen, ist die Beziehung nicht so eng, als wenn Sie mit ihm ein paar Mal etwas trinken gehen. Wenn die Leute Ihre langen Podcast-Interviews auf YouTube und ein paar 20-Sekunden-Clips auf You-Tube Shorts und TikTok sehen, haben sie ein vollständigeres Bild davon, wer Sie sind oder was Sie tun. Das führt natürlich auch zu einer höheren Relevanz, was wiederum zu Verkäufen führt.

Wenn Sie sich nicht die Zeit nehmen, den Kontext der einzelnen Plattformen zu verstehen, werden Ihre Inhalte im besten Fall weniger effektiv und im schlimmsten Fall unangenehm und abschreckend sein.

Dabei wird Ihnen dieser Abschnitt helfen. Wenn Sie beginnen, die Kernvariablen aus [Teil 3](#) in die Praxis umzusetzen, werden Sie ein Gefühl für die Unterschiede zwischen den Plattformen bekommen. Auf den folgenden Seiten erhalten Sie einen Überblick darüber, was jede Plattform einzigartig macht und wie Sie diese Einzigartigkeit zu Ihrem Vorteil nutzen können.

TikTok

Viele 40- bis 50-Jährige kleiden sich heute so, wie sie es tun, weil sie unbewusst oder bewusst von der Hip-Hop-Kultur beeinflusst wurden. Als ich in den 1980er-Jahren aufwuchs, trug der durchschnittliche 49-jährige Erwachsene keine Baseballmütze mit Jeans und Turnschuhen als Alltagsoutfit, schon gar nicht auf der Arbeit. Im Laufe der Jahre hat die Hip-Hop-Kultur alle Bevölkerungsschichten durchdrungen und sich auf alles ausgewirkt, was wir in der Gesellschaft tun – von der Kleidung, die wir tragen, bis hin zum Slang, den wir in Gesprächen verwenden.

Wenn Sie in den 80er-Jahren den Aufstieg des Hip-Hops als „Modeerscheinung“ oder „Kindertrend“ abgetan haben, haben Sie eine seltene Gelegenheit verpasst, ein Genre zu verstehen, das das Verbraucherverhalten für die nächsten Jahrzehnte beeinflussen sollte. Diese Erkenntnisse hätten Ihre Werbestrategie und Ihr Unternehmen als Ganzes nachhaltig verändern können.

So wie Hip-Hop das Verhalten in der Gesellschaft insgesamt beeinflusst hat, hat TikTok die Art und Weise beeinflusst, wie Menschen kommunizieren. TikTok hat sich auf alles ausgewirkt, von der Größe und den Dimensionen von Videoinhalten bis hin zum Tonfall und der Umgangssprache, die Menschen verwenden, wenn sie miteinander sprechen. Wenn Sie die Fähigkeit beherrschen, Inhalte zu erstellen, die auf TikTok überdurchschnittlich gut abschneiden, werden Sie wahrscheinlich auch in der Lage sein, Inhalte zu erstellen, die auf anderen Plattformen überdurchschnittlich gut abschneiden (auch wenn jede Plattform ihre eigenen kontextbezogenen Nuancen hat).

Leider haben viele Creators, Unternehmen und Marken aus dem gesamten Spektrum den Aufstieg von TikTok in den Anfangstagen der Plattform abgetan. Als ich im Jahr 2019 aggressiv Inhalte veröffentlichte und die Leute aufforderte, auf TikTok zu posten, hörte ich alle möglichen Kommentare:

„Das ist eine Modeerscheinung.“ „Es ist für Kinder und mein Kunde ist nicht dabei.“ „Wird TikTok überhaupt überleben?“ „Ich will weder Lippensynchronisation machen noch tanzen.“

Damals hatte ich ein paar Antworten auf diese Bedenken:

1. Wenn Sie Zeit und Ressourcen in die Erstellung von TikTok-Inhalten investiert haben und diese aus irgendeinem Grund verschwinden, lassen sich die Erkenntnisse auf andere Plattformen übertragen. Ich habe zum Beispiel viel Zeit auf SocialCam verbracht, wo Nutzer Videos online und auf dem Handy aufnehmen und teilen konnten. Dort lernte ich, wie man vertikale Videoinhalte erstellt. Diese Erkenntnisse ließen sich auf andere Plattformen wie Instagram und Vine übertragen und das war ein wichtiger Grund dafür, dass meine Inhalte von 2017 bis 2019 auf Instagram außergewöhnlich gut liefen. Die Kurzform von Vine hat mir geholfen, einige der Dynamiken zu verstehen, die ich in TikTok-Inhalten sehe.
2. Selbst wenn sich eine Plattform als „Modeerscheinung“ entpuppt und verschwindet, bleibt der Markenwert, den Sie durch die Veröffentlichung von Inhalten auf dieser Plattform erreicht haben, erhalten. Wenn Sie einen Markenwert haben, werden die Leute Sie immer noch dort finden, wo sich die Aufmerksamkeit der Verbraucher als Nächstes hinbewegt. Diddy profitiert immer noch

von dem Markenwert, den er durch seine Auftritte auf MTV erhalten hat. King Bach war zunächst auf Vine erfolgreich, bevor er seine Marke auf anderen Plattformen weiter ausbaute, nachdem Vine verschwunden war. Wenn Markenunternehmen TV-Werbung auf Sendern mit beliebten Sendungen schalten, stellen sie sich nicht die Frage: „Was ist, wenn die Sendung abgesetzt wird?“ Sie nutzen die Aufmerksamkeit, solange sie da ist. Tatsächlich gibt es Plattformen wie Facebook und X (Twitter) schon länger als erfolgreiche Fernsehserien wie „Seinfeld“ und „M*A*S*H“.

3. Wenn eine Plattform bestehen bleibt, erweitert sie in der Regel ihre Nutzerbasis auf viele verschiedene Bevölkerungsschichten. In diesem Fall wäre es klug, frühzeitig einzusteigen und ein Gefühl dafür zu bekommen, wie man Inhalte auf der Plattform erstellen kann. Die gleichen Leute, die sagten: „TikTok ist für lippensynchronisierende Kinder“, hätten auch gesagt: „Facebook ist nur für College-Kinder“. Später hätten sie dann aufholen müssen.

Viele derjenigen, die 2019 und 2020 auf TikTok aufsprangen, erlebten ein unglaubliches Wachstum von Marke und Umsatz. Charli D’Amelio begann im Mai 2019 zu posten und hat zum Zeitpunkt des Schreibens 151,1 Millionen Follower hinter sich versammelt. Es war eine Kombination aus ihrem Tanztalent und der Tatsache, dass sie früh auf die Plattform aufgesprungen ist. Ich habe sogar E-Mails von Nischenunternehmen – wie Zementbauern – erhalten, die mithilfe ihrer TikTok-Inhalte große Aufträge erhalten haben. Können Sie sich das vorstellen?

Die Plattform hat ihre Nutzerbasis von 2019 bis 2021 mehr als verdoppelt und ist mit dem Wachstum gealtert. Die genauen Zahlen variieren, aber laut dem CEO von TikTok ist der durchschnittliche TikTok-Nutzer in den USA ein Erwachsener, der weit über das College-Alter hinaus ist.¹⁵ Wenn Sie noch nicht damit begonnen haben, auf TikTok zu posten, oder wenn Sie immer noch nur ein bis zwei Beiträge pro Woche veröffentlichen, ist es an der Zeit, den Einsatz zu erhöhen – unabhängig davon, ob Sie ein Influencer, ein Anwalt oder eine Fortune-1000-Marke sind.

Ich bin von dieser Plattform seit den Anfängen von Musical.ly fasziniert, als ich 2016 für AskGaryVee Episode 198 zwei Stars der

Plattform in die Show eingeladen habe. Musical.ly hat mich aus mehreren Gründen fasziniert. Damals erreichte die Plattform eine besonders junge Zielgruppe, sogar Kinder in der ersten Klasse. Da immer mehr Kinder Geräte wie iPhones und iPads nutzen, hatte ich das Gefühl, dass eine Plattform, die in der Lage ist, die Aufmerksamkeit der Jugend zu gewinnen, auch das Potenzial hat, ältere Bevölkerungsschichten anzusprechen (ähnlich wie Facebook mit College-Kindern begann, bevor es eine viel breitere Nutzerbasis aufbaute).

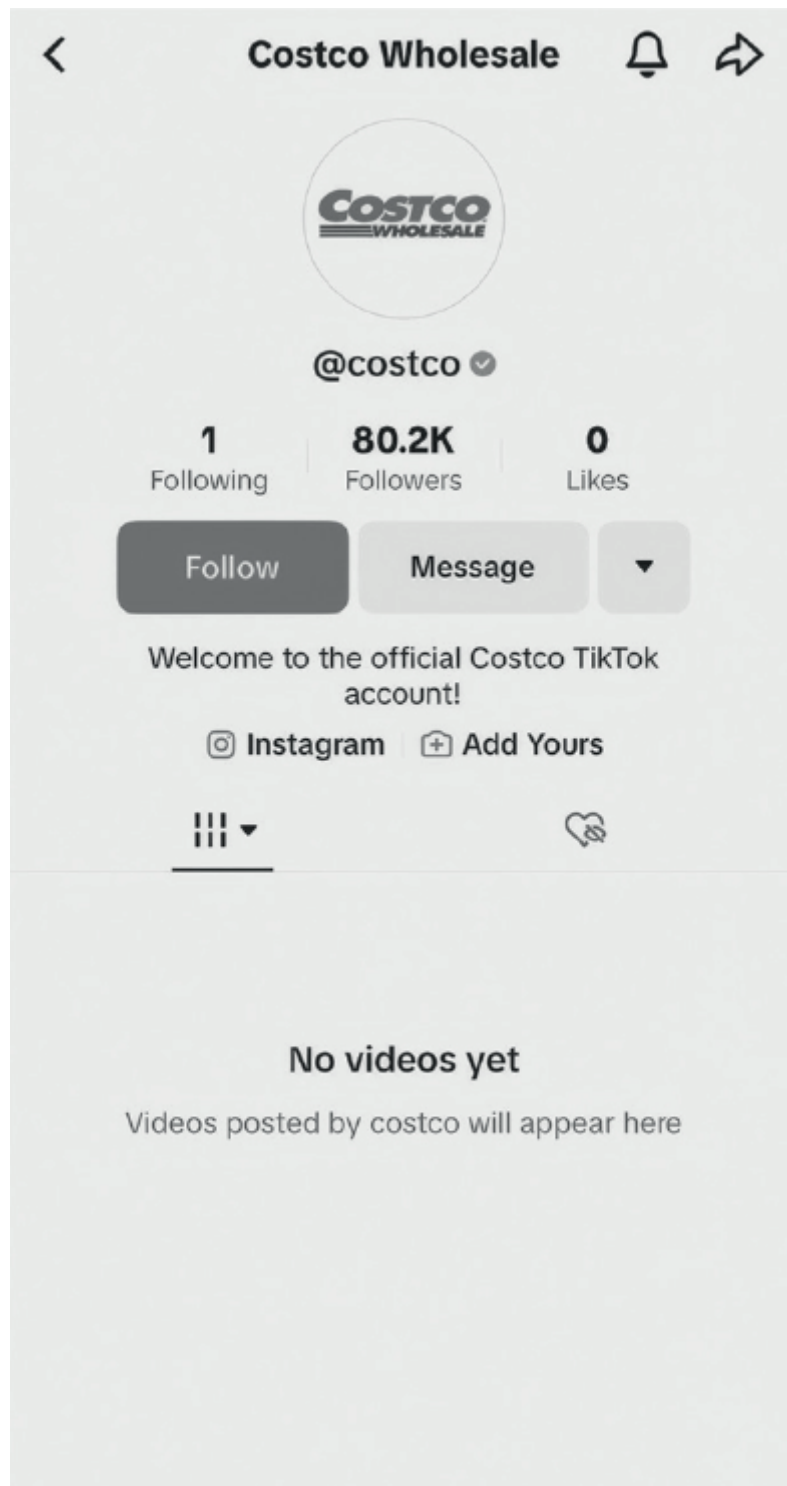
Der frühe Erfolg von Musical.ly hatte auch viel mit der Tatsache zu tun, dass es einen Nutzen bot. Es war nicht nur ein soziales Netzwerk, sondern es löste ein Problem. Es ermöglichte den Menschen den Zugriff auf Funktionen wie die Steuerung der Videogeschwindigkeit, Filter, Audio und andere Tools, die die Erstellung von Inhalten erleichterten. Selbst wenn man nicht der Beste in Sachen Lippen synchronisation war, konnte man diese Tools nutzen, um sich auszudrücken und Inhalte zu erstellen. Damals dachte ich, dass die Plattform eine ähnliche Ausdauer wie Snapchat haben würde, da sie eine ähnliche Nutzerbasis hatte.

Das änderte sich 2017, als die Muttergesellschaft von TikTok, Bytedance, Musical.ly übernahm und später mit TikTok fusionierte. Im Laufe der Zeit wurde TikTok zum Marktführer aller modernen sozialen Plattformen. Zum Zeitpunkt des Schreibens ist TikTok die am höchsten bewertete App im App Store von Apple von allen Plattformen in diesem Buch. Dies ist vor allem der Technologie hinter der „Für dich“-Seite zu verdanken, die so aufgebaut ist, dass sie Inhalte anzeigt, die auf den Themen basieren, die Sie interessieren, und nicht auf den Personen, denen Sie folgen – was die Grundlage für die modernen Werbestrategien ist, über die ich in diesem Buch spreche. Um im Kampf um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu konkurrieren, versuchen nun alle Plattformen, die „Für dich“-Seite von TikTok zu kopieren, um die Nutzer länger auf ihren Plattformen zu halten (indem sie Inhalte anzeigen, die sie tatsächlich konsumieren wollen).

Durch seinen bahnbrechenden Algorithmus hat TikTok auch ein relativ neues Phänomen hervorgebracht: interessenbasierte Communitys. In der Vergangenheit haben sich Communitys oft um Persönlichkeiten und Marken versammelt, und das tun sie immer noch. Aufgrund der Art und Weise, wie Inhalte auf TikTok verbreitet werden, gibt es jetzt jedoch

große Gruppen von Menschen, die Fans von Genres wie “#booktok”, “#corporatetok”, “#sportstok”, “#winetok” und anderen sind. Zwei verschiedene Personen können aufgrund ihrer Interessen völlig unterschiedliche „Für dich“-Seiten haben – so entstehen Insiderwitze und Community-spezifischer Slang, den es nur bei bestimmten Inhaltsgenres gibt. Es gibt sowohl allgemeine Trends, die sich über TikTok als Ganzes verbreiten, als auch interessenspezifische Trends, die nur Menschen kennen, die sich für eine bestimmte Kategorie interessieren. Wenn Sie relevante Inhalte veröffentlichen, werden Sie auf den richtigen „Für dich“-Seiten landen.

Für Fortune-500-Marken stellt dies eine riesige Chance für Community-Engagement dar. Einige Marken haben vielleicht sogar TikTok-Hashtags um ihren Namen herum etabliert, unter denen Inhalte aus der Community hochgeladen werden, mit denen sie sich beschäftigen können. Zum Zeitpunkt des Schreibens hat der Hashtag #costco beispielsweise 12,1 Milliarden und #costcotiktok 2,3 Milliarden Aufrufe, auf ihrem TikTok-Account wurde jedoch nichts gepostet.



Das ist eine verpasste Gelegenheit für den Aufbau einer Community und das geschieht in großem Umfang bei vielen großen Marken.

Wenn Nutzer auf TikTok sind, haben sie oft eine unbeschwerte Einstellung, die sie in die Stimmung für lockere, lustige Inhalte versetzt. Das bedeutet nicht, dass Sie tanzen oder lustig sein müssen; Unbeschwertheit kann viele verschiedene Formen annehmen. Vielleicht

bedeutet es, dass Sie den Titel Ihres Videos in der App selbst eingeben, damit die Schriftart lockerer und weniger „produziert“ wirkt. Wenn Sie eine Interviewserie machen, könnten Sie vielleicht die Szene für eines Ihrer Interviews ändern und es draußen auf einer Parkbank statt in Ihrem normalen Studio filmen, um dem Ganzen einen zwangloseren Charakter zu verleihen, auch wenn Sie über ernstere Themen sprechen. Sie könnten versuchen, mehr Emojis in Ihrem Text zu verwenden. Sie könnten versuchen, einen zwangloseren Tonfall und eine ansprechende Sprache zu verwenden, wenn Sie etwas sagen. Sie könnten trendige Vorlagen von CapCut verwenden. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten – experimentieren Sie selbst und sehen Sie, was funktioniert.

Hier sind einige weitere Faktoren, die Sie bei der Erstellung von TikTok-Inhalten berücksichtigen sollten:

Achten Sie besonders auf die ersten drei Sekunden Ihres Videos.

Das ist für jede Plattform wichtig, aber für TikTok ist es noch wichtiger – in den ersten drei Sekunden entscheidet ein Nutzer, ob Ihr Inhalt für ihn relevant ist oder nicht. Zum Zeitpunkt des Schreibens ist dies einer der wichtigsten Faktoren dafür, wie weit Ihr Video auf der „Für dich“-Seite verbreitet wird und an wen es verteilt wird.

Hier müssen Sie Ihre Kohortengruppen direkt ansprechen, Titel hinzufügen, die die Leute dazu bringen, sich Ihr Video anzuschauen, Ihre starken Standpunkte darlegen oder kreative Kamerabewegungen hinzufügen, die Neugierde wecken. In den ersten drei Sekunden müssen Sie dem Publikum zeigen, dass Ihr Video etwas ist, das es sich ansehen möchte. Eine Strategie, die Sie in Erwägung ziehen sollten, ist, den Anfang des Videos etwas allgemeiner zu gestalten, während der Rest des Videos auf das Thema beschränkt bleibt, über das Sie sprechen möchten. Auf diese Weise erreichen Sie vielleicht ein unerwartetes Publikum und schaffen Relevanz bei einer größeren Anzahl von Menschen, ohne die „Tiefe“ Ihrer Inhalte zu beeinträchtigen.

Das Gleiche gilt für andere Inhaltsformate, die zum Zeitpunkt des Schreibens auf TikTok vielversprechend sind – wie Karussells, Fotos, Livestreaming und Storys. Machen Sie neugierig und zeigen Sie, dass

Ihre Inhalte für die Menschen, die Sie erreichen wollen, relevant sind, und zwar so schnell wie möglich.

Nutzen Sie die TikTok-Suche, um Community-spezifische Trends und kreative Formate zu finden.

Wie ich bereits mehrfach in diesem Buch erwähnt habe, kann die TikTok-Suche der ideale Ort sein, um Konsumentenforschung zu betreiben und beliebte kreative Stile für Ihre Inhalte zu finden. Wenn Sie ein Unternehmen haben, das Büroartikel verkauft, können Sie in der TikTok-Suche einfach „Büroartikel“ eingeben und Nachforschungen anstellen. Finden Sie heraus, für welche Inhalte sich diese Gruppe interessiert, welche Anliegen sie hat und worauf sie Wert legt.

Suchfunktionen gibt es auf jeder Plattform, aber zum Zeitpunkt des Schreibens haben TikTok und YouTube die fortschrittlichsten Suchfunktionen von allen Plattformen in diesem Buch. Sie können sie nutzen, um allgemeine Trends und die Art der Sprache zu finden, die Menschen innerhalb Ihrer Kategorie verwenden. Diese Recherchen können sich darauf auswirken, wie Sie Inhalte auf allen Plattformen erstellen.

Interagieren Sie mit der Community durch Kommentare und Videoantworten.

Kommentare sind eine Form von Inhalt, insbesondere auf TikTok.

Wenn Sie nach Begriffen suchen, die mit Ihrer Kategorie zusammenhängen, eine Reihe von Videos ansehen, einige Beiträge liken und einigen Konten folgen, werden Sie mehr solcher Beiträge auf Ihrer „Für dich“-Seite sehen. Das gibt Ihnen die Möglichkeit, durchdachte Kommentare zu Beiträgen zu hinterlassen, während diese noch verbreitet werden (was dann zu mehr Aufmerksamkeit für Ihren Kommentar und stellvertretend für Ihren eigenen Account führen würde).

Durch Videoantworten können Sie eine tiefere Beziehung zu den Personen aufbauen, die Ihre eigenen Beiträge kommentieren, und den Zuschauern zeigen, dass Sie zuhören, was einen Anreiz für noch mehr Kommentare bieten kann.

Unabhängig davon, was Ihr Unternehmen ist, müssen Sie sich die Zeit nehmen, um gute TikTok-Inhalte zu erstellen. Das wird Ihnen helfen, auch für andere Plattformen bessere Inhalte zu erstellen.

Instagram

Wie TikTok ist auch Instagram eine weitere Plattform, die mit einem integrierten Nutzen begann. So wie Musical.ly und TikTok die Menschen zu besseren Videobearbeitern gemacht haben, hat Instagram die Menschen über Nacht zu Fotografen gemacht.

In den Anfängen der App war das Teilen von Fotos eine beliebte Funktion unter den sozialen Plattformen. Apps wie Path und Tumblr, die auf dieser Funktion aufbauten, waren damals ebenfalls angesagt, ebenso wie Facebook, das zu dieser Zeit einen großen Prozentsatz der Nutzerinteraktionen im Zusammenhang mit dem Teilen von Fotos hatte. Das war einer der Gründe, warum ich 2011 offiziell bekannt gab, dass Facebook Instagram kaufen würde.

Im April des darauffolgenden Jahres kaufte Facebook schließlich Instagram für eine Milliarde Dollar. Ich hielt das für einen Schnäppchenpreis, wie ich in der *CNN*-Show von Piers Morgan am nächsten Tag nach der Übernahme erwähnte, aber die meisten Zuschauer waren anderer Meinung. Für mich war das eine klare Sache: Facebook setzte nur einen winzigen Bruchteil seiner damaligen Marktkapitalisierung ein, um einen schnell wachsenden Konkurrenten zu übernehmen und ihn in die eigene Herde zu holen – das Ergebnis ist bekannt. Die Leute kamen schließlich zur Einsicht, vor allem nachdem Facebook 2013 drei Milliarden Dollar für Snapchat geboten und 2014 WhatsApp für 19 Milliarden Dollar übernommen hatte.

Im Laufe der Zeit fügte Instagram immer mehr Funktionen hinzu, die über das Teilen von Fotos hinausgingen. Im Jahr 2013 kam die Möglichkeit hinzu, Videos zu teilen. Nach dem Erfolg von Snapchat-Storys (und dem gescheiterten Versuch von Facebook, Snapchat zu kaufen) wurde 2016 die Funktion Storys hinzugefügt. Außerdem wurden Livestreaming und später IGTV als Videofunktion hinzugefügt, um ähnlich wie bei YouTube eine Dynamik für lange Videos aufzubauen (später wurde es in Instagram Video umbenannt). Heute verfügt

Instagram über eine breite Palette an Kreativeinheiten – darunter Instagram-Reels, Langform-Videos, Karussells, Bilder, Storys, Guides und vieles mehr.

Stellen Sie sich vor, Sie wären ein 20- bis 40-Jähriger, der im Jahr 1995 lebt; an einem durchschnittlichen Tag würden Sie Zeitungen lesen, Radio hören, fernsehen und Zeitschriften lesen – ich sehe Instagram als all diese Medien in einem. Es ist wie ein „One-Stop-Shop“, in dem die Menschen alle Arten von Inhalten finden können – sie können durch Bilder blättern (wie in einem Printmagazin), sie können sich lange Videos ansehen (wie eine komplette Fernsehsendung) oder sie können durch kurze Inhalte einen Mehrwert erhalten (ähnlich wie beim Lesen eines Magazins oder Zeitungsartikels). Instagram ist eine Art „Auffangbecken“ für eine Vielzahl von Konsumverhaltensmustern und Inhaltsformaten – es ist so etwas wie das Informations- und Unterhaltungsportal für die Welt. (Facebook bietet ähnliche Möglichkeiten für eine etwas ältere Zielgruppe.)

Instagram hat einen eigenen Vorstoß unternommen, um TikTok mit der Interessengraphen-Technologie Konkurrenz zu machen – über die Explore Page, den Reels Tab und vorgeschlagene Beiträge im Home-Feed werden mehr Inhalte angezeigt, die auf den Interessen der Nutzer basieren. Angesichts der Reife von Instagram als Plattform und der Änderungen im Algorithmus haben viele Creators und Unternehmen einen stetigen Rückgang ihrer organischen Reichweite auf der Plattform erlebt. Das ist ein natürlicher Teil des Prozesses. Das bedeutet nicht, dass Instagram nicht funktioniert; **es bedeutet nur, dass Sie besser darin werden müssen.**

Im Folgenden zeige ich Ihnen, was Sie beachten müssen, um in der aktuellen Umgebung von Instagram erfolgreich zu sein:

Mischen Sie Ihre kreativen Stile.

Instagram hat die Marke von zwei Milliarden monatlich aktiven Nutzern überschritten – zum Zeitpunkt des Schreibens sind das mehr als die öffentlich zugänglichen Zahlen für TikTok, Snapchat, X (Twitter) und LinkedIn. Wenn man sich auf einer ausgereiften, etablierten Plattform wie Instagram bewegt, gibt es natürlich ein größeres Angebot an Inhalten

und Anzeigen in den Feeds der Nutzer. Wenn es ein größeres Angebot an Inhalten gibt, müssen Sie bei allem, was Sie machen, viel strategischer vorgehen, damit es auffällt (vor allem, wenn die Nachfrage nach Inhalten gleich bleibt oder zurückgeht, weil Instagram-Nutzer zu TikTok und anderen Plattformen wechseln).

Wenn Ihre Inhalte seltener aufgerufen werden, als Sie es gewohnt sind, ist das ein Zeichen dafür, dass Sie etwas ändern müssen. Ändern Sie Ihre kreativen Stile, Formate oder sogar die Themen, über die Sie sprechen. Anstatt nur Instagram-Reels zu machen, sollten Sie mehr Bilder verwenden. Wenn Sie bisher Bilder und Videos aufgenommen haben, setzen Sie auf mehr Karussells. Probieren Sie auch verschiedene Plattformstrategien aus. Wenn Sie beispielsweise Reels posten, sollten Sie diese nur auf dem Reels Tab teilen (ohne sie im Feed zu teilen). Versuchen Sie, zu unterschiedlichen Zeiten zu posten.

Eine Strategie, mit der mein Team und ich derzeit experimentieren, ist das Teilen von Videos innerhalb der zweiten Kachel eines Karussells, wobei die erste Kachel ein Meme oder ein anderes Bild ist. Bislang haben wir festgestellt, dass die Karussellversion im Allgemeinen mehr Konten erreicht, als wenn wir das Video allein als Reel teilen. Wir haben auch Grafiken ausprobiert, die mit „Die Person, die dir das geschickt hat, möchte, dass du weißt ...“ beginnen und mit einer bestimmten Nachricht enden, weil wir festgestellt haben, dass mehr „Shares“ für einen Beitrag zu einem dramatischen Anstieg der Gesamtreichweite führen. Wenn Sie mir gesagt hätten, dass diese Beiträge die sind, die regelmäßig eine Million Nutzer auf meiner Seite erreichen, hätte ich Ihnen nicht geglaubt. Das spricht dafür, wie wichtig es ist, verschiedene Dinge auszuprobieren – man kann nicht immer vorhersagen, welche Formate funktionieren werden.

Nutzen Sie das Angebot an Kreativereinheiten.

Instagram verfügt über eine breite Palette von Kreativereinheiten, mit denen Sie verschiedene Zielgruppen erreichen können. Zum Zeitpunkt des Schreibens können Sie Ihre bestehenden Follower vor allem mit Karussells, Storys und Bildern erreichen und ansprechen. Mit Instagram-Reels können Sie derzeit mehr Nicht-Follower erreichen und mit Ihrem

Broadcast-Kanal können Sie Menschen direkt im Rahmen ihrer Mitteilungen erreichen. Sie könnten auch Livestreams mit Gästen machen, um deren Publikum zu erreichen.

Die Verwendung aller Kreativeinheiten ist ein guter Ratschlag für jede Plattform, auf der Sie tätig sind, aber auf Instagram wird dies wahrscheinlich zu noch mehr Vorteilen führen, da Sie mit den verschiedenen Kreativeinheiten unterschiedliche Verbrauchergruppen erreichen können. Wenn Sie nur Reels posten und sonst nichts, verpassen Sie es vielleicht, mehr Ihrer Follower anzusprechen. Wenn Sie nur Bilder und Karussells posten, verpassen Sie wahrscheinlich die potenzielle Nicht-Follower-Reichweite. Wenn Sie keine Storys verwenden, verpassen Sie es, eine größere Menge an Inhalten zu teilen, die Ihren Followern ein besseres Gefühl dafür geben könnten, wer Sie sind (zum Beispiel Reshares von X (Twitter) oder andere eher zufällige Inhalte).

Achten Sie besonders auf die Hygiene Ihres Instagram-Profiles.

Da Instagram das „Auffangbecken“ für den Konsum von Inhalten ist, können Sie Ihr Instagram-Profil als moderne „Homepage“ für Ihre Internetpräsenz betrachten. Stellen Sie sicher, dass Ihr Instagram-Profil richtig eingerichtet ist; verlinken Sie Ihre Website, geben Sie eine vollständige Biografie an, die beschreibt, was Sie tun, und nutzen Sie die „Highlights“-Funktion, um verschiedene Aspekte von Ihnen oder Ihrem Unternehmen zu präsentieren. Richten Sie einen Broadcast-Kanal ein, dem man beitreten kann und in welchem Sie wertvolle, seltene Updates vornehmen. Wenn Sie eine Telefonnummer haben, an die die Leute eine Nachricht schicken sollen, können Sie auch diese in Ihrem Profil angeben.

Die Konten, denen Sie folgen, können den Leuten auch einen Hinweis darauf geben, was Sie alles tun. Wenn Sie zum Beispiel ein Restaurant in mehreren Städten haben und für jede Stadt einen Account haben, sollten Sie sicherstellen, dass jeder Account den anderen folgt, um mehr Aufmerksamkeit zu erregen.

Das Fazit: Wenn Sie auf Instagram gewinnen wollen, müssen Sie sich wirklich steigern. Es ist ein Unterschied, ob man in der sechsten Klasse

gut im Basketball ist oder auf dem College oder in der Profiligen. In der Welt von 2024 ist Instagram jetzt die Profiligen.

X (Twitter)

X (das ich in diesem Abschnitt als Twitter bezeichne) hat einen besonderen Platz in meinem Herzen, weil es sich auf meine frühe Karriere ausgewirkt hat, und es könnte das gleiche Potenzial auch für Sie haben. Mit Twitter habe ich von 2007 bis 2011 meine Marke aufgebaut, als ich in der Wine Library arbeitete und niemand wusste, wer ich war. Ich habe jeden Tag stundenlang auf Tweets zu Themen geantwortet, zu denen ich eine Meinung hatte.

Damals war Twitter die einzige Plattform, auf der man auf einen Beitrag eines Fremden antworten konnte, ohne als unheimlich zu gelten. Natürlich haben jetzt alle Plattformen dieses Privileg, da sich die Inhalte mehr um Ihre Interessen als um Ihre Freunde drehen.

Twitter ist jedoch nach wie vor das Flurfunk-Medium unserer Gesellschaft. Es ist der Ort, an dem die Menschen genau wie bei einer Cocktailparty Meinungen und kontroverse Ansichten über die heutige Welt austauschen. Für Marken, Unternehmen und Creators bedeutet das, dass sie sich an relevanten Gesprächen beteiligen und die Plattform nutzen sollten, um zu hören, was die Verbraucher bewegt.

Von allen Plattformen in diesem Buch ist Twitter diejenige, die sich am wenigsten verändert hat, seit ich „Jab, Jab, Jab, Right Hook“ schrieb. Meta ist im Vergleich zu den Anfangstagen von Facebook ein ganz anderes Unternehmen. Auch Amazon hat sich seit seiner Gründung in ein völlig anderes Unternehmen verwandelt. Dasselbe gilt für Netflix, das 1997 als DVD-Verleih per Post begann. Bis zum letzten Jahr (2022) war Twitter der Plattform, bei der ich mich 2007 angemeldet habe, noch sehr ähnlich. Abgesehen von einigen Änderungen, wie zum Beispiel der Einführung von Spaces und X Premium (ehemals Twitter Blue), ist das Produkt weitgehend gleich geblieben.

Als Elon Musk Twitter übernahm und später in X umbenannte, wurde ich von allen gefragt, was ich davon halten würde. Ich weiß, dass es viele Diskussionen über Themen wie Meinungsfreiheit und die Person Elon gibt. Als Geschäftsmann und Vermarkter, der seine Aufmerksamkeit auf

Day-Trading konzentriert, werde ich mich stattdessen den Themen widmen, von denen ich glaube, dass ich Ihnen mit diesen einen Mehrwert bieten kann. Was mich an der Übernahme begeistert, ist die Frage, wie innovativ Twitter in Zukunft sein wird und was es alles tun kann, da es im Grunde die Schaltstelle des Internets besitzt.

Ich habe zum Beispiel immer daran geglaubt, dass Twitter einen Streamingdienst einführen könnte, ähnlich wie Hulu oder Netflix. Wenn wir aktuelle Sendungen auf Netflix sehen, gehen viele von uns zu Twitter, um ihre Meinung mitzuteilen; warum nicht einen OTT-Dienst direkt in die Plattform integrieren?

Es gab auch einige Spekulationen, dass Elon Musk Vine wieder aufleben lassen wird. Obwohl ich keine Ahnung habe, ob das passieren wird oder nicht, denke ich, dass das sehr viel Sinn machen würde. Vine war die Plattform, die den Konsum von Kurzvideos, wie wir ihn heute kennen, populär gemacht hat, als sie im Januar 2013 startete. In vielerlei Hinsicht war Vine der wahre Begründer der heutigen Strategie jeder Plattform. Die Integration von Vine in Twitter oder die Wiedereinführung von Vine als eigenständige App könnte ein gangbarer Weg sein.

Im Folgenden finden Sie einige Punkte, die Sie bei der Integration dieser Plattform in Ihre Strategie beachten sollten:

Nutzen Sie Twitter zum Zuhören.

Die erweiterte Suche von Twitter ist nach wie vor ein unglaublich effektives Instrument. Marken können einfach ihren Markennamen eingeben, herausfinden, was die Leute über sie sagen, und sich in Unterhaltungen einschalten. Sie können nach Begriffen suchen, die sich auf Produkte oder Themen in Ihrer Kategorie beziehen, um Ihre Inhaltsstrategie plattformübergreifend zu gestalten.

Genau auf diese Weise sammelte ich Daten darüber, welche Weine den Leuten gefielen und was die Verbraucher darüber sagten. Ich suchte nach Themen auf summize.com, das später von Twitter übernommen und als Basistechnologie für die Twitter-Suche verwendet wurde. Ich gab einfach „Chardonnay“ ein und las mir durch, was die Leute sagten. Wenn jemand etwas sagte wie „Ich fahre dieses Wochenende ins Wine Country, um Chardonnay zu trinken“, reagierte ich mit einem Kommentar wie

„Welche Art von Chardonnay magst du?“ Nachdem ich die Marke erfahren hatte, schlug ich zurück und sagte: „Diese Marke ist überteuert.“ Von da an ging das Gespräch immer wieder hin und her. Es war eine Gelegenheit, eine persönliche Beziehung aufzubauen. Ich habe das einfach stundenlang jeden Tag gemacht, um eine Marke aufzubauen.

Es führte auch zu Erkenntnissen über die Verbraucher. Was dachten die Leute über Merlot? Ich war nur eine Suche davon entfernt, das herauszufinden. Als ich herausfand, dass die Leute zu dieser Zeit keinen Merlot mochten und stattdessen Pinot Noir bevorzugten (beeinflusst durch den Film „Sideways“), habe ich diese Erkenntnisse in meine Inhalte einfließen lassen. Das könnte einen Begriff bestimmt haben, den ich in einem YouTube-Video verwendet habe, oder ein Thema, das ich behandeln wollte.

Das tue ich auch heute noch. Da auf Twitter so viele Gespräche zu so vielen verschiedenen Themen stattfinden, können Sie die Suchfunktion nutzen, um einen Eindruck davon zu bekommen, was „die Welt“ denkt und fühlt. Das kann Ihnen helfen, mehr über die Kohorten zu erfahren, die Sie erreichen wollen, oder über einen kulturellen Trend, den Sie in Ihre Inhalte einbeziehen möchten.

Zuhören kann auch einzigartige Möglichkeiten für den Kundenservice eröffnen und für Überraschung und Freude sorgen.

Da die Menschen auf Twitter ihre festen Überzeugungen kundtun, ist es auch wahrscheinlicher, dass sie ihre Erfahrungen mit verschiedenen Produkten und Dienstleistungen teilen. Negativität hat leider eine stärkere Wirkung als eine positive Einstellung, daher neigen die Menschen eher dazu, negative Erfahrungen zu teilen. Gleichzeitig sind sie aber auch nur einen Beitrag davon entfernt, der Welt tolle Erfahrungen mitzuteilen.

Sehen Sie sich zum Beispiel diesen Beitrag eines Chewy-Kunden an:



Die Suche nach dem Namen Ihrer Marke und das Überraschen mit Werbegeschenken, das Beantworten von Fragen oder das besonders freundliche Auftreten, wenn jemand über eine frustrierende Erfahrung berichtet, kann zu positiver Mund-zu-Mund-Propaganda auf dieser Plattform führen.

Posten Sie in großem Umfang.

Ich ermutige immer dazu, auf allen Plattformen mehrmals am Tag zu posten, aber Twitter ist ein Ort, an dem Sie die Erlaubnis haben, besonders viele Beiträge zu veröffentlichen. Sogar 10- bis 20-mal (oder öfter) pro Tag sind „okay“, wenn Sie dazu in der Lage sind.

Mit einer größeren Anzahl an Tweets können Sie verschiedene Zitate und Nachrichtenstile ausprobieren, um zu sehen, was mehr Likes, Reposts und Antworten bringt und welcher Gesamteindruck entsteht. Für diejenigen unter Ihnen, die gut schreiben können, könnte das Posten von Threads oder das Schreiben langer Beiträge mit X Premium ein Format sein, das Ihren Stärken entspricht. Sie können Ihre Facebook-Statusaktualisierungen, LinkedIn-Textbeiträge oder YouTube-Community-Tab-Textbeiträge immer wieder in Beiträge auf Twitter umwandeln.

Unter dem Strich hat sich nicht viel geändert, aber man sollte diese Plattform nicht unterschätzen. Wenn Sie es richtig anstellen, haben Sie die Möglichkeit, dem Markt zuzuhören und neue Zuschauer für Ihre Inhalte zu gewinnen.

LinkedIn

LinkedIn wurde 2003 als professionelle Networking-Plattform ins Leben gerufen, die anfangs hauptsächlich für die Stellensuche und die Personalbeschaffung genutzt wurde. Was als Tool für Arbeitssuchende und Personalvermittler begann, hat sich zu einer der wichtigsten Plattformen für Marketer entwickelt.

Heutzutage gehen sehr viele Menschen auf LinkedIn, um sich über Artikel, Nachrichten und andere Inhalte zu informieren. Die Plattform erinnert mich nach wie vor an Facebook im Jahr 2012, als Unternehmen und Marken eine hohe organische Reichweite durch Facebook-Fanseiten erzielten. Obwohl der Interessengraphen-Algorithmus auf LinkedIn (zum Zeitpunkt des Schreibens) im Vergleich zu TikTok nicht so optimiert ist, bleibt die organische Reichweite hoch.

LinkedIn ist eine Goldgrube für Entrepreneur, Creators, Führungskräfte und vor allem für B2B-Unternehmen und professionelle Dienstleistungsanbieter. Wenn Menschen auf der Plattform sind, sind sie dort geschäftlich und karriereorientiert; es ist wie die „Bibliothek“ oder der „Besprechungsraum“ der sozialen Netzwerke. Wenn Sie an leitende Angestellte von Unternehmen verkaufen oder ein Nischenprodukt anbieten, das Sie auf TikTok und X (Twitter) nur schwer vermitteln können, dann ist LinkedIn vielleicht der richtige Ort für Sie.

Aber es ist auch eine Geheimwaffe für mittlere Unternehmen, die Produkte an normale, alltägliche Verbraucher verkaufen, wie zum Beispiel Fitnessgeräte, Wein, Kleidung oder was auch immer. Content Creators halten LinkedIn oft für ein unheimliches, seltsames, veraltetes Netzwerk und meiden es deshalb. Das ist in Ordnung, wenn Sie Chancen ungenutzt lassen wollen.

Wenn Sie ein echter Praktiker des Day-Tradings mit Aufmerksamkeit sind, wissen Sie, dass Sie dort sein müssen, wo die Augen und Ohren der Menschen sind, und die Aufmerksamkeit ist definitiv auf LinkedIn gerichtet. Unabhängig davon, ob Sie an Verbraucher oder Unternehmen verkaufen, verkaufen Sie an Menschen, und diese Menschen sind auf dieser Plattform. Erstellen Sie Inhalte, die für die LinkedIn-Psychologie relevant sind, posten Sie regelmäßig und beobachten Sie, was passiert.

Beachten Sie einfach die folgenden Punkte:

Erkennen Sie den Unterschied zwischen Unternehmensseiten und Profilen.

LinkedIn-Nutzer haben persönliche Profile, während Unternehmen ihre eigenen Seiten auf LinkedIn haben. Beide können Inhalte erstellen, aber zum Zeitpunkt des Schreibens werden eher Inhalte von persönlichen Profilen organisch auf der Plattform verbreitet als Inhalte von Unternehmensseiten.

Es wäre klug, auf beidem präsent zu sein. Wenn Sie ein Finanzberater mit einer eigenen Firma sind, sollten Sie Inhalte sowohl auf Ihrem persönlichen Profil als auch auf der Unternehmensseite Ihrer Firma veröffentlichen. Der Aufbau persönlicher Marken rund um die Menschen in Ihrem Unternehmen ist eine Strategie, die mir sehr am Herzen liegt – sie würde zu viel mehr Lead-Generierung für Unternehmen führen, als den Leuten bewusst ist.

Behandeln Sie LinkedIn als Inhaltsplattform, nicht nur als Verkaufsmaschine.

LinkedIn ist insofern einzigartig, als es Nutzern erlaubt, sowohl „Verbindungen“ als auch „Follower“ zu haben. Verbindungen werden eins zu eins hergestellt; mit Personen, die Sie kontaktieren (oder von denen Sie kontaktiert werden). Follower sind Personen, die Ihre Inhalte sehen können, ohne sich mit Ihnen zu verbinden.

Viele LinkedIn-Interaktionen laufen heute in etwa so ab:

Sie erhalten eine Verbindungsanfrage von jemandem, nehmen sie an, und bum: Sie erhalten sofort eine Nachricht mit einem Verkaufsangebot für ein „Beratungsgespräch“.

Anstatt sofort über private Nachrichten an Personen zu verkaufen und LinkedIn als eine Erweiterung von Vertreter-E-Mails oder Kaltakquise zu nutzen, sollten Sie die Plattform als einen Ort zur Verbreitung von Inhalten nutzen und private Nachrichten zum Aufbau von Beziehungen verwenden. Versuchen Sie nicht, sofort zu verkaufen.

Verbinden Sie sich mit den Menschen, die Sie erreichen möchten, und erstellen Sie dann relevante Inhalte, die sie konsumieren möchten. Wenn Sie Inhalte auf LinkedIn verbreiten, ist es wahrscheinlicher, dass Ihre Kontakte und Follower Ihre Beiträge sehen. Binden Sie sie durch

Ihre Inhalte ein, schaffen Sie Relevanz und schalten Sie dann leistungsstarke Inhalte als Anzeige auf Ihrer Unternehmensseite (optimiert für Lead-Generierung oder Vertriebszwecke).

Ein weiterer Vorteil: Wenn LinkedIn-Nutzer auf Ihre Beiträge reagieren, erscheint Ihr Beitrag auch in den Feeds *ihrer* Verbindungen und Follower. Wenn Sie an Personen mit dem Titel Technischer Leiter verkaufen, können Sie sich einfach direkt mit ihnen verbinden und Inhalte erstellen, mit denen sie sich auseinandersetzen möchten, wodurch dann Ihr Beitrag an deren Netzwerk weiterverbreitet wird (zu dem wahrscheinlich auch ähnliche Führungskräfte gehören, die Sie erreichen möchten).

Wenn Sie Inhalte für LinkedIn erstellen, sollten Sie Geschichten über Ihr Privatleben, Ihre Leidenschaften, Hobbys und andere Aspekte Ihrer Person einstreuen, die Sie vielleicht nicht für „professionell“ halten. Helfen Sie den Leuten, Sie sowohl als Mensch als auch Ihr Fachwissen in Bezug auf Ihr Angebot kennenzulernen, und sie werden eher bereit sein, mit Ihnen Geschäfte zu machen.

Achten Sie besonders auf Ihre Texte.

Wenn Nutzer geschäftlich und beruflich auf LinkedIn unterwegs sind, sind sie eher in der Stimmung, Informationen zu lesen, so wie sie auch E-Mails oder Dokumente bei der Arbeit lesen. Das macht Ihre Texte auf LinkedIn noch wichtiger. Unabhängig davon, ob Sie ein Bild, ein Video, ein PDF oder ein anderes Inhaltsformat teilen: Versuchen Sie, einen langen, ausführlichen Text hinzuzufügen, der den Kontext liefert.

LinkedIn bietet auch native Artikel und Newsletter als Kreativeinheiten an, die Sie unbedingt nutzen sollten.

Nutzen Sie die Targeting-Möglichkeiten von LinkedIns Anzeigenprodukt.

LinkedIn-Anzeigen sind tendenziell teurer als Anzeigen auf anderen Plattformen in diesem Buch. Aufgrund der eng gefassten Targeting-Möglichkeiten und der Psychologie der Nutzer, wenn sie auf der Plattform sind, hat LinkedIn jedoch das Potenzial, mehr Leads und

Konversionen zu generieren als andere Plattformen, insbesondere wenn Sie in einer spezialisierten Branche tätig sind.

Sie können Personen nach ihrem Beruf, ihrem Dienstalter und sogar nach dem Unternehmen, für das sie arbeiten, als Ziel auswählen (neben anderen Optionen). Stellen Sie sich vor, wie nuanciert Ihre Inhalte sein können, wenn Sie über die LinkedIn-Suche die Namen der Personen kennen, die Sie in bestimmten Organisationen ansprechen wollen. Das ist ein Geschenk für Marketer.

Was ist das Fazit in Bezug auf LinkedIn? Für Influencer und Creators gilt: Hört auf zu denken, dass ihr zu cool dafür seid. Für Unternehmen und Marken gilt: Betrachten Sie es als Inhaltsplattform und bauen Sie die Menschen in Ihrem Unternehmen so gut es geht auf. LinkedIn ist eine Goldmine für diejenigen, die es zu nutzen wissen.

Facebook

Facebook ist vielleicht eine der am meisten unterschätzten und am wenigsten genutzten Plattformen in diesem Buch.

Facebook ist die Plattform, mit der jeder von uns vertraut ist; sie hat in den frühen Tagen der sozialen Medien als erste soziale Plattform, die von den meisten Marketern als „legitim“ angesehen wurde, einen monumentalen Kulturwandel bewirkt. Bei rund drei Milliarden monatlich aktiven Nutzern zum Zeitpunkt des Schreibens (was sie zur größten Plattform in diesem Buch macht) höre ich selten Kommentare von Leuten, dass ihre „Kunden nicht auf Facebook sind“ – so wie ich es vor einem Jahrzehnt sagte. Ich scherze nicht, es ist die größte Plattform in diesem Buch.

Allerdings unterschätzen die meisten zeitgenössischen Content Creators – insbesondere diejenigen, die auf TikTok und Instagram erfolgreich sind – die Macht von Facebook dramatisch. In ihren Augen ist es die „Social-Media-App ihrer Mutter“. Das ist dasselbe, als wenn Geschäftsleute sagen: „TikTok ist nur für Kinder.“ Das läuft am Kern der Sache vorbei und führt zu einer Menge ungenutzter Möglichkeiten.

Viele Menschen, die über 30 Jahre alt sind, benutzen heute dank der sozialen Plattformen immer noch denselben Slang wie Teenager oder Menschen Anfang 20. Ich nenne das die „Verjüngung der Gesellschaft“.

Wenn man sich das Verhalten eines 40-jährigen Mannes oder einer 40-jährigen Frau heute anschaut, ähnelt es dem eines 25-Jährigen von vor ein paar Jahrzehnten. Auch wenn Facebook „die Social-Media-App deiner Mutter und deines Vaters“ ist, sind sie nicht weit davon entfernt, ein wertvolles Publikum für Content Creators und Influencer zu sein, die sich normalerweise auf TikTok und Instagram konzentrieren würden.

Aufgrund des breiten Spektrums an Personen, die auf Facebook aktiv sind, und der Tatsache, dass die Plattform bereits ausgereift ist, ist sie ein fruchtbarer Boden für eine Vielzahl von Unternehmen, Creators und Marken, die sie nutzen können. B2B-Unternehmen können sich an ein älteres Publikum von Führungskräften und Interessengruppen wenden. Wenn Sie ein lokales Unternehmen sind, müssen Sie dieser Plattform besondere Aufmerksamkeit schenken – wenn Menschen Facebook besuchen, sehen sie, was ihre Schul- und Studienfreunde gerade tun. Dies versetzt die Nutzer auch in eine „heimatliche“, „lokale“ Geisteshaltung. Sie sind empfänglicher für Unternehmen, die sich „heimatnah“ anfühlen. Ganz zu schweigen davon, dass Facebook es Ihnen ermöglicht, Anzeigen für Nutzer in einem bestimmten Umkreis um einen Standort (zum Beispiel Ihr Geschäft) zu schalten. Nach dem Modell in diesem Buch können Sie organische Facebook-Beiträge posten, den Algorithmus seine Arbeit machen lassen und die besten Beiträge so bearbeiten, dass sie verkaufsorientierter sind, und sie als Anzeigen in Ihrem Gebiet schalten.

Ich glaube, dass Facebook als Unternehmen insgesamt durchdachte Schritte unternimmt, wenn es um die Entwicklung seiner Plattform und seiner Marke geht. Im Jahr 2021 führte es Meta ein, das all seine Apps und Produkte unter einem Dach vereint. Meines Erachtens war die Umbenennung in Meta sowohl ein Angriff als auch eine Verteidigung – es war ein defensiver Schritt, da Facebook selbst eine eher ältere Nutzerbasis hat und schon lange existiert und der Name mit einem alten, überholten Produkt in Verbindung gebracht werden könnte. Ein frisches Branding war auch hilfreich angesichts des Drucks, der auf Facebook von politischer Seite ausgeübt wurde.

Aus offensiver Sicht glaube ich, dass die größte Stärke des Unternehmens in den letzten Jahren darin lag, dorthin zu gehen, wo die Aufmerksamkeit der Verbraucher tatsächlich ist. Sie haben Instagram gekauft, sie haben WhatsApp gekauft, sie haben versucht, Snapchat zu

kaufen, und jetzt bauen sie die Grundlage für das Metaverse. Meta spielt das gleiche Spiel wie ich, und ich hoffe, dass Sie es auch spielen werden: Day-Trading mit Aufmerksamkeit.

Behalten Sie diese Punkte im Hinterkopf, wenn Sie Facebook-Inhalte erstellen:

Achten Sie darauf, Facebook-Reels in Ihre Strategie einzubauen.

Mehrere Jahre lang erlebte Facebook eine Phase sinkender organischer Reichweiten – wie bei jeder Plattform nahm mit zunehmender Reife und wachsendem Angebot an Inhalten die Aufmerksamkeit für jeden einzelnen Inhalt ab. In den Anfängen der Facebook-„Fanseiten“ (jetzt einfach Facebook-Seiten genannt) war die organische Reichweite in den ersten Jahren bis etwa 2011-2014 hoch.

Wie die meisten Plattformen, die an Reife und Größe zunehmen, musste auch Facebook zunächst Entscheidungen darüber treffen, welche Inhalte es den Nutzern anbieten sollte.

Der EdgeRank-Algorithmus von Facebook war die erste große Veränderung in diese Richtung. Bis 2009 zeigte der Newsfeed von Facebook Inhalte chronologisch an. Die Nutzer meldeten sich an und sahen die Beiträge ihrer Freunde und Seiten in der Reihenfolge, in der sie gepostet wurden. Der EdgeRank-Algorithmus analysierte Ihre Interaktionen mit verschiedenen Beiträgen und nutzte diese Daten, um zu entscheiden, was Ihnen zuerst angezeigt werden sollte.

Als sich der Algorithmus im Laufe der Jahre weiterentwickelte und die Relevanz in den Vordergrund stellte, bekamen die Seiten immer weniger organische Reichweite, und mit der Zeit hörten Medienverleger und Marken auf, Facebook die Aufmerksamkeit zu schenken, die es als Plattform verdient.

Seit Facebook jedoch seinen eigenen Interessengraphen-Algorithmus ähnlich wie TikTok entwickelt und neue Kreativeinheiten einführt, ist die organische Reichweite auf der Plattform wieder da. Unternehmen, Marken, Creators und Influencer haben das Potenzial, Millionen von Menschen zu erreichen, die ihnen nicht folgen. Durchsuchen Sie die Plattform nach Reels, die mit Ihrem Unternehmen in Verbindung stehen,

sehen Sie, welche kreativen Formate funktionieren, und beginnen Sie damit, ein Praktiker zu werden.

Verwenden Sie die Facebook-Analysen, um strategischer vorzugehen.

Wie Instagram verfügt auch Facebook über eine breite Palette an Kreativereinheiten. Von Textbeiträgen über Reels und GIFs bis hin zu Notizen und Livestreams gibt es verschiedene Möglichkeiten, Menschen auf der Plattform einzubinden, mit denen Sie experimentieren sollten.

Es bietet auch einige der umfassendsten Analysetools zur Performance-Messung; zum Zeitpunkt des Schreibens steht es nach YouTube an zweiter Stelle, wenn wir es mit anderen Plattformen vergleichen. Hier sind einige der Analysen, die es (zum Zeitpunkt des Schreibens) nur auf Facebook-Reels gibt:

- Publikumsbindung
- Performance pro Stunde, in Form von Engagement und angesehenen Minuten
- Erreichte Follower versus erreichte Nicht-Follower
- Wie Ihr Reel im Vergleich zu den Durchschnittswerten Ihres Accounts abschneidet, aufgeschlüsselt nach durchschnittlichen 3-Sekunden-Aufrufen, durchschnittlichen Betrachtungsminuten und durchschnittlichen Reaktionen, Kommentaren und Shares.

Facebook ermöglicht auch native A/B-Tests für organische Inhalte, sodass Sie zum Beispiel zwei verschiedene Versionen eines Textbeitrags mit zwei verschiedenen Sätzen in der ersten Zeile ausprobieren können, um zu sehen, welche Formulierung am besten abschneidet.

Der Grund, warum ich so viel Wert auf kreative Experimente lege, ist, dass viele Unternehmen auf Facebook immer noch das gleiche alte Marketingkonzept von vor zehn Jahren anwenden. Friseurgeschäfte posten weiterhin ein zufälliges Bild ihres Gebäudes mit „Guten Abend“ in der Beschreibung oder posten ein zufälliges Meme ohne jeglichen Bezug zum Unternehmen. Viele Unternehmen haben noch keine Übung darin, die aktuellen Funktionen der Plattform zu nutzen, um relevantere Inhalte zu erstellen. **Letzten Endes bin ich der Meinung, dass über 90**

Prozent der Inhalte in den sozialen Medien jeglicher Strategie entbehren, selbst wenn das Ziel darin besteht, Geschäftsergebnisse zu erzielen. Das ist der Hauptgrund, warum ich dachte, es sei an der Zeit, dieses Buch zu schreiben.

Nutzen Sie Facebook-Gruppen zur Einbindung von Communitys.

Zum Zeitpunkt des Schreibens ist das Posten in Gruppen auf Facebook eine übersehene Möglichkeit, die Unternehmen beim Aufbau ihrer Marke helfen kann. Wenn Sie sich in Facebook-Gruppen engagieren (oder sogar Ihre eigenen Gruppen erstellen) und dabei die Absicht haben, einen Mehrwert zu bieten, anstatt die Leute zum Kauf zu animieren, werden Sie überrascht sein, welche Art von Beziehungen Sie aufbauen können.

Es ist nicht anders, als wenn Sie zu einer Handelskammer gehen, um sich mit Leuten zu vernetzen. Sie wollen nicht der Typ sein, der bei der Veranstaltung Visitenkarten verteilt, ohne den Leuten zuzuhören, mit denen Sie sprechen. Das gleiche Konzept gilt für Facebook-Gruppen.

Das Fazit in Bezug auf Facebook: Die organische Reichweite ist zurück und es ist an der Zeit, dieser Plattform wieder Aufmerksamkeit zu schenken.

YouTube

Ich habe 2006 mit Wine Library TV angefangen (etwa zwei Monate, nachdem YouTube offiziell der Öffentlichkeit vorgestellt wurde).

EP 1

Episode 1 – Verite

February 21, 2006

Wine Library's Director of Operations Gary Vaynerchuk launches WINE LIBRARY TV and his vision for it. He then turns his palate toward three commune-specific California Bordeaux-styled blends from the Verite Winery: Joie, Desir, and La Muse.

2001 Verite La Muse Red Meritage

2001 Verite La Joie Red Meritage

2001 Verite Le Desir

Episode 1 von „Wine Library TV“, veröffentlicht am 21. Februar 2006, tv.winelibrary.com.

Ich dachte, ich würde so etwas wie *QVC* machen (ein Fernsehsender, der auf Homeshopping spezialisiert ist). Ich dachte, ich würde vor der Kamera Wein für mein Geschäft verkaufen, ähnlich wie Unternehmen Produkte auf *QVC* verkaufen.

Als wir die erste Folge der Sendung drehten, hatte ich ein Aha-Erlebnis, als die Kamera anging: Sobald ich diese Sendung auf YouTube gestellt hätte, würde sie für immer im Internet zu sehen sein.

In diesem Moment wurde mir klar, dass ich nicht nur Wein verkaufen wollte, sondern dass ich den Menschen einen Mehrwert beim Anschauen meiner Inhalte bieten wollte – ich wollte meinen Ruf aufbauen, anstatt mich auf das Geld zu konzentrieren. Diese Dynamik spielt sich heute auf allen Plattformen ab: Diejenigen, die mit guten Absichten einen Mehrwert schaffen, gewinnen am meisten. Das gilt besonders für YouTube, wo Langform-Inhalte einen zusätzlichen Kontext zu Ihrer Person, Ihren Absichten und dem, was Sie zu bieten haben, liefern können.

Für mich war YouTube das erste Mal, dass ich erkannte, dass Inhalte das Geschäft ankurbeln können. Indem ich ein „Medienunternehmen“ und nicht nur ein Weinverkäufer wurde, wurden mehr Menschen auf Wine Library aufmerksam, und wenn sie meine Inhalte oder meine

Persönlichkeit bedeutungsvoll fanden, waren sie bei der nächsten Suche nach Wein vielleicht eher geneigt, auf eine Google-Anzeige von Wine Library zu klicken. Vom gleichen Prinzip spreche ich in diesem Buch. Wenn Sie relevante Inhalte veröffentlichen, können Sie die Kosten für die Kundenakquise mit Ihren Anzeigen senken.

Heute ist YouTube nach wie vor eine großartige Plattform für längere Sendungsformate. Ich betrachte es als eine zentrale Unterhaltungsplattform. Wenn die Leute auf YouTube sind, wollen sie fernseh- und filmähnliche Inhalte konsumieren, mit ein paar TikTokähnlichen Beiträgen im Shorts-Feed. YouTube erfordert mehr Produktion und mehr Aufwand von den Nutzern; wenn die Leute auf YouTube sind, erwarten sie einen höheren Produktionswert.

Beachten Sie die folgenden Punkte bei der Erstellung von YouTube-Inhalten.

Lernen Sie die Wissenschaft hinter der Kunst kennen.

Die DNA von Google hat einen tiefgreifenden Einfluss auf YouTube, seit Google das Unternehmen 2006 für 1,65 Milliarden Dollar kaufte. YouTube profitiert von Googles Stärke in der Datenanalyse. Zum Zeitpunkt des Schreibens verfügt YouTube über die fortschrittlichsten Analysemöglichkeiten aller Plattformen in diesem Buch.

Die Daten, die Sie auf YouTube einsehen können, sind sehr umfangreich: von den Klickraten auf Ihre Thumbnails über Graphen zur Zuschauerbindung bis hin zum Prozentsatz der Personen, die Ihre Shorts weggewischt haben, ohne sie sich anzusehen – es gibt viel zu entdecken. Diejenigen, die von YouTube am meisten profitieren, sind diejenigen, die seinen Analysen große Aufmerksamkeit schenken und ihre Videos auf dieser Grundlage optimieren. Sie müssen sich dafür einsetzen, die kleinen Variablen zu verstehen, die einen großen Unterschied bei den Ergebnissen Ihrer Videos ausmachen.

Ob großer oder kleiner Text, das Hinzufügen des Gesichts einer Person auf dem Thumbnail, der Gesichtsausdruck der Person oder ein transparenter Hintergrund im Vergleich zu einem intransparenten Hintergrund – alles ist wichtig. Das Testen von Videovariationen kann auf jeder Plattform hilfreich sein, aber auf YouTube ist es besonders

hilfreich, da Sie auf der Plattform die Auswirkungen auf die Ansichten und Klickraten sehen können, wenn Sie Ihr Thumbnail oder den Titel ändern. Die erfolgreichsten YouTuber (wie Mr. Beast) tun dies auf höchstem Niveau.

Es gibt zwei Seiten der Erstellung großartiger Inhalte: Wissenschaft und Kunst. Obwohl beides wichtig ist, ist YouTube der Ort, an dem man sich ein wenig mehr auf die „wissenschaftliche“ Seite der Dinge konzentrieren sollte.

Nutzen Sie YouTube zur „Dokumentation“ von Ereignissen.

Die filmische Natur von YouTube macht es zu einem idealen Ort für Vlog-Inhalte (Videoblogs). Es gibt einen Grund, warum Leute wie Casey Neistat in der Vergangenheit auf dieser Plattform erfolgreich waren und warum ich YouTube als primäre Heimat für meinen Vlog DailyVee beibehalten habe.

Es ist ein Ort für Videos im Stil von „Ein Tag im Leben“, die Aspekte Ihres Lebens oder Ihres Unternehmens dokumentieren, oder für andere hochwertig produzierte „moderne Werbespots“. Das gilt besonders in einer Welt mit vernetzten Fernsehgeräten, in der die Menschen YouTube im Fernsehen sehen können. Tatsächlich zeigen einige Statistiken, dass fast die Hälfte des YouTube-Publikums¹⁶ vor dem Fernseher sitzt – die Psychologie dessen, was die Leute erwarten, wenn sie den Fernseher einschalten, ist die gleiche wie die Psychologie, wenn sie auf YouTube sind.

Ähnlich wie beim Fernsehen besteht eine weitere Möglichkeit der Dokumentation im Livestreaming. Sie wären erstaunt, wie viele Menschen daran interessiert wären, Podcast-Interviews, die ein bis zwei Stunden oder länger dauern, auf YouTube anzusehen. Mit YouTube für Mobilgeräte können die Nutzer das Video im Hintergrund weiterlaufen lassen, während sie andere Dinge auf ihrem Smartphone erledigen. So können sie auch passiv zuhören, während sie mit dem Hund spazieren gehen oder den Abwasch machen (ähnlich wie beim Anhören echter Podcasts in der Podcast-App).

Das Livestreaming eines Langform-Podcasts auf YouTube erfüllt zwei Zwecke: 1) Sie streamen eine Sendung live, was eine einfache

Möglichkeit ist, Inhalte zu erstellen, und 2) sobald der Livestream endet, haben Sie ein Langform-Video auf YouTube, das Sie mit Blick auf die Suchmaschinenoptimierung neu betiteln und mit einem pfiffigen Thumbnail versehen können.

Optimieren Sie Ihre Videos für die Suchfunktion.

Die Dominanz von Google bei der Suche hat sich im Laufe der Jahre auf YouTube übertragen. Heute ist YouTube die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Wenn Sie Ihre Videos mit den richtigen Schlagwörtern betiteln, könnten Ihre Videos nicht nur in den YouTube-Suchergebnissen, sondern auch in den Google-Suchergebnissen auftauchen.

Dies ist besonders wertvoll für diejenigen von Ihnen, die spezialisierte Dienstleistungen anbieten, oder für B2B-Unternehmen, die spezialisierte Produkte verkaufen.

Wenn Sie zum Beispiel ein Immobilienmakler sind, der Häuser in Newton, Massachusetts, verkauft, könnten Sie Videos über die Stadt drehen und sie auf YouTube mit dem Namen der Stadt im Titel veröffentlichen. Wenn Menschen in diese Gegend ziehen möchten, geben sie auf YouTube Schlagworte wie „Schulen in Newton, MA“ oder „Leben in Newton, MA“ ein, und Sie können in diesen Ergebnissen auftauchen und so für Aufmerksamkeit sorgen.

Wenn Sie ein B2B-Unternehmen sind, können Sie nicht nur Inhalte auf LinkedIn posten, sondern auch Anleitungsvideos auf YouTube veröffentlichen, die auch noch in Monaten oder Jahren für Sie wertvoll sein können, wenn Menschen in Ihren Zielkohorten nach diesen Stichworten suchen.

Das Fazit zu YouTube: Wenn Sie einmal begonnen haben, viel zu posten, nutzen Sie die Analyseergebnisse zu Ihrem Vorteil, testen Sie alles gründlich und seien Sie beim Produzieren noch sorgfältiger.

Snapchat

Das Nutzerverhalten auf Snapchat ist viel näher daran, wie wir von Angesicht zu Angesicht kommunizieren, als jedes andere soziale Netzwerk.

Wenn man an einem Freund oder einer Freundin auf dem Flur vorbeigeht und ihn oder sie fragt „Was geht?“, „verschwindet“ dieser Moment. Für diejenigen unter uns, die in der Zeit vor der Einführung von Textnachrichten aufgewachsen sind, sind die Minuten, die wir jeden Abend mit unseren Freunden am Telefon verbracht haben, ebenfalls „verschwunden“. Auch das Fernsehen funktionierte auf ähnliche Weise, bevor Tools wie DVR aufkamen; sobald die Sendung ausgestrahlt wurde, war es vorbei.

In ähnlicher Weise bot Snapchat verschwindende Nachrichten an, was zu dieser Dynamik beitrug. Die frühe Anziehungskraft von Snapchat hatte mit zwei grundlegenden Wahrheiten des menschlichen Verhaltens zu tun: 1) Kinder wollen sich nicht am selben Ort aufhalten wie ihre Eltern, und 2) man schließt sein Zimmer lieber ab, als es offen zu lassen.

Wie jede neue Technologie wurde auch Snapchat anfangs von der Öffentlichkeit als eine App abgetan, die außer dem Versenden unangemessener Nachrichten keinen weiteren Nutzen hat. Im Laufe der Zeit brachte Snapchat weitere Funktionen heraus, die es zu mehr als nur einer Messaging-Plattform machten. Im Jahr 2013 wurde die bahnbrechende Storys-Funktion eingeführt, mit der Nutzer ihre „Snaps“ hinzufügen und 24 Stunden lang für ihre Follower sichtbar machen konnten. Die Funktionalität der Storys war es, die Snapchat in den ersten Tagen von anderen Plattformen abhob; die Funktion selbst war einzigartig und darüber hinaus führte sie zu neuen Nutzerverhaltensweisen wie dem Swipen nach oben und zur Seite, die zu dieser Zeit relativ neu waren. Snapchat hatte seinen großen Moment im Jahr 2015, als DJ Khaled sich beim Jetskifahren verirrte und seine umwerfend komische Dokumentation dieses Erlebnisses auf der Plattform teilte. Seine Videos gingen viral, erzielten ein großes Presseecho und machten ein breites Publikum mit der Plattform und ihm bekannt.

Nur wenige Jahre nach dem Start von Snapchat führte der frühe Erfolg dazu, dass Facebook anbot, die App für drei Milliarden Dollar zu kaufen. Das Unternehmen lehnte ab und entschied sich dafür, die sozialen Pipelines zu füllen, die andere Plattformen ignoriert hatten.

Auch heute noch unterscheidet sich Snapchat ein wenig von den anderen Plattformen in diesem Buch. Zum einen ist es noch nicht so gealtert wie Plattformen wie TikTok oder Instagram. Zweitens wird

Snapchat oft eher als Messaging-Plattform denn als Tool zum Entdecken von Inhalten genutzt. Snapchat ist bei jungen Menschen nach wie vor überdurchschnittlich beliebt und es ist ein Ort, an dem die Menschen vertrauliche Beziehungen zu ihrem engen Freundeskreis pflegen. Snapchat bietet zum Zeitpunkt des Schreibens zwei primäre Methoden zur Entdeckung von Inhalten: 1) Es gibt einen „Spotlight“-Tab, der Snapchats Version der „Für dich“-Seite ist, und 2) Snapchat Discover, das Inhalte von bestimmten Herausgebern und Influencern bietet. Die meisten jungen Leute nutzen in der Regel eher TikTok, YouTube oder Instagram, um neue Inhalte zu finden, aber Snapchat ist es dennoch wert, im Auge behalten zu werden.

Zum Zeitpunkt des Schreibens bietet Snapchat Spotlight einige der größten Schwankungen bei der Performance von Inhalten, das bedeutet, eines Ihrer Videos könnte 17 und ein anderes 100.000 Aufrufe erhalten. Alle Plattformen haben diese Schwankungen bis zu einem gewissen Grad durch die TikTokifizierung von Social Media, aber die Unterschiede bei Snapchat können größer sein als bei den meisten anderen, abhängig von der Art der Inhalte, die Sie veröffentlichen. Das ist ein Zeichen dafür, dass Snapchat als Inhaltsplattform noch nicht so ausgereift ist, was bedeutet, dass man es auf dem Schirm haben sollte.

Natürlich hängt es von der Art Ihres Unternehmens ab, ob Snapchat eine vorrangige Plattform für Sie ist oder nicht – ein Unternehmen, das beispielsweise B2B-Versicherungen verkauft, ist eher für LinkedIn und Facebook geeignet als für eine Snapchat-Umgebung, aber ich würde jedem empfehlen, zumindest eine Präsenz auf Snapchat zu unterhalten. Nehmen Sie einige der Videos, die Sie auf TikTok und anderen Plattformen posten, passen Sie sie an Snapchat an (zum Beispiel indem Sie mithilfe von In-App-Funktionen Text über das Video legen), und posten Sie weiter. Informieren Sie sich über die einzigartigen Funktionen der Plattform, wie zum Beispiel die Tools zum Erstellen von Augmented-Reality(AR)-Linsen, und üben Sie den Umgang mit ihnen. Snapchat ist eine der fortschrittlichsten AR-Plattformen und da AR noch Wachstumspotenzial hat, ist dies ein großartiger Ort, um Ihre Fähigkeiten zu üben, während wir in die nächste Generation der Innovation eintreten.

Wenn Sie ein lokales Unternehmen haben, ist Snapchat eine Plattform, die Sie in Betracht ziehen sollten. Lokale Inhalte sind ein wesentlicher Bestandteil der DNA von Snapchat, die es Nutzern

ermöglicht, ihren Standort mit Freunden auf einer Karte innerhalb der App zu teilen. Die Schaltung von Anzeigen in einem kleinen Radius um den Standort Ihres Unternehmens könnte Ihnen helfen, relativ kostengünstig ein neues Publikum zu erreichen.

Das Fazit: Wenn TikTok, LinkedIn, YouTube, Instagram, X (Twitter) und Facebook zu Ihrem „Hauptgericht“ gehören, sollten Sie Snapchat als Beilage behalten, damit Sie nicht überrascht werden, wenn es heranreift.

Teil 5

AUFSCHLÜSSELUNG VON INHALTSBEISPIELEN

Alles, was wir bisher in diesem Buch behandelt haben – von den Kernvariablen der modernen Werbung bis hin zur Verbraucherpsychologie auf den verschiedenen Plattformen – zielt nur auf eines ab: Ihnen zu helfen, relevante Inhalte zu erstellen.

Es gibt sowohl eine wissenschaftliche als auch eine künstlerische Seite, wenn es darum geht, qualitativ hochwertige Inhalte zu erstellen, die Menschen konsumieren möchten. In den Teilen 3 und 4 dieses Buches wurde die „wissenschaftliche“ Seite erforscht, indem wir uns eingehend mit dem modernen Werbeumfeld und der Plattformpsychologie befasst haben. In [Teil 5](#) befassen wir uns mit der „künstlerischen“ Seite der Dinge. Auf den folgenden Seiten finden Sie einige Beispiele für verschiedene Inhaltsformate und -stile, die Sie bei Ihrem eigenen kreativen Prozess inspirieren werden. Ich möchte dem Team GaryVee und vielen VaynerMedia-Mitarbeitern, die mir bei diesem Abschnitt geholfen haben, ein großes Lob aussprechen.

Kommen wir zur Sache.

Selfie-Videos direkt in die Kamera

Ich beginne diesen Abschnitt mit einem Video von [@ucanoutdoors](#) auf Instagram, weil es ein perfektes Beispiel dafür ist, was ich meine, wenn ich sage: „Hör auf, zu viel nachzudenken, fang an zu handeln.“

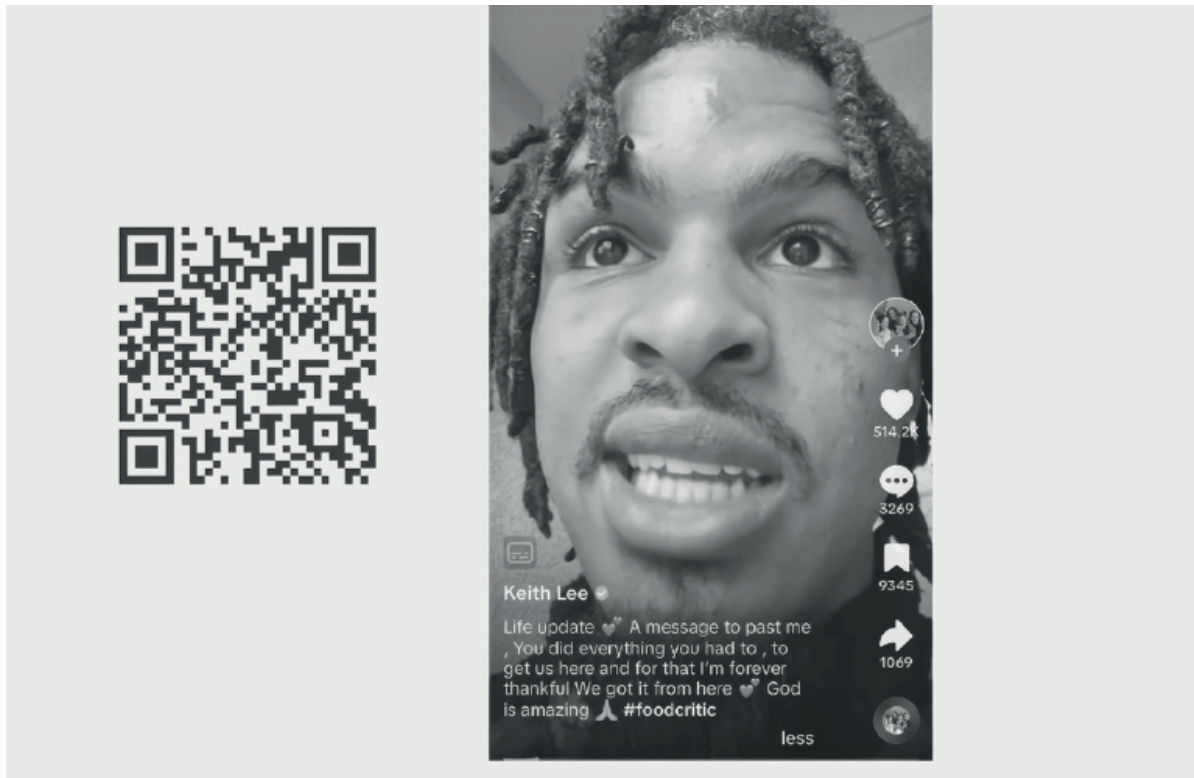


Inhalte müssen nicht ausgefallen sein, um zu funktionieren – es kann so einfach sein, wie in die Frontkamera Ihres Handys zu schauen und darüber zu sprechen, an was Sie glauben.

In diesem Fall zückte der Creator des Videos, Jeffrey Scott Tatum, sein Handy und teilte seine Gedanken bei einem Spaziergang durch den Wald. Er überlagerte das Video mit Audio von Instagram und fügte Untertitel hinzu, um den Konsum zu erleichtern. Natürlich gibt es auch hier Kleinigkeiten, die verbessert werden könnten. Vielleicht würde ein Titel oben im Video die Performance verbessern, vielleicht würde das Rausschneiden der Pause am Anfang des Videos die Performance verbessern oder vielleicht würde eine längere Beschreibung der Bedeutung des Zitats für ihn die Performance verbessern.

Was mir an dieser Stelle am wichtigsten ist: Posten ist besser als nicht posten. Viele Creators und Unternehmen können dieses Inhaltsformat leicht umsetzen. Überlegen Sie sich einfach einen allgemeinen Ratschlag, den Sie Ihren Kunden geben, oder etwas, an das Sie glauben, und erstellen Sie einen Inhalt damit. Kombinieren Sie dies mit einer Aktivität, die Sie gern ausüben: Wenn Sie gern wandern oder auf dem Laufband laufen, zücken Sie Ihr Handy, wenn Ihnen ein Gedanke kommt, und nehmen Sie den Inhalt auf. Es könnte auch etwas ganz Alltägliches sein: Während Sie das hier lesen, könnten Sie auf einer Parkbank sitzen, Ihr

Handy ergreifen und einen Beitrag aufnehmen. Oder Sie lesen dies in einem Bus und obwohl es dort laut ist, können Sie Ihr Handy zur Hand nehmen und ein Video aufnehmen. Selbst wenn die Hintergrundgeräusche ein wenig laut sind, hat Ihr Video, wenn es tiefgründig, echt und authentisch ist, enormes Potenzial, ein Inhalt beziehungsweise eine Anzeige zu sein, der/die beim Publikum ankommt.



Durch Direkt-in-die-Kamera-Videos können Sie eine tiefere Verbindung zu Ihrem Publikum herstellen, wie dieses Video des Restaurantkritikers Keith Lee zeigt:

Was er in diesem Video getan hat, sollten viel mehr Influencer und Creators tun: die vierte Wand zu ihrem Publikum durchbrechen und persönliche Geschichten über ihre Reise und echte Momente aus ihrem Alltag teilen.

Diese Art von authentischen Inhalten, die direkt vor der Kamera aufgenommen werden, tragen dazu bei, eine engere Verbindung zum Publikum aufzubauen und eine wirklich engagierte Community zu bilden. Wenn Sie sich einige der Kommentare zu dem ursprünglichen Beitrag ansehen, werden Sie sehen, wie positiv er aufgenommen wurde:



Auch wenn die Leute von Ihnen professionellen Rat oder Ihre Meinung erwarten, sollten Sie auch Inhalte teilen, wenn Sie Meilensteine in Ihrem Leben erreicht haben oder andere persönliche Geschichten erzählen können, die für Sie von Bedeutung sind. Sie sind einfach zu erstellen (nehmen Sie einfach ein Selfie-Video mit der Frontkamera auf) und bieten den Menschen mehr Möglichkeiten, sich mit Ihnen zu identifizieren.

Maskottchengesteuerte Inhalte

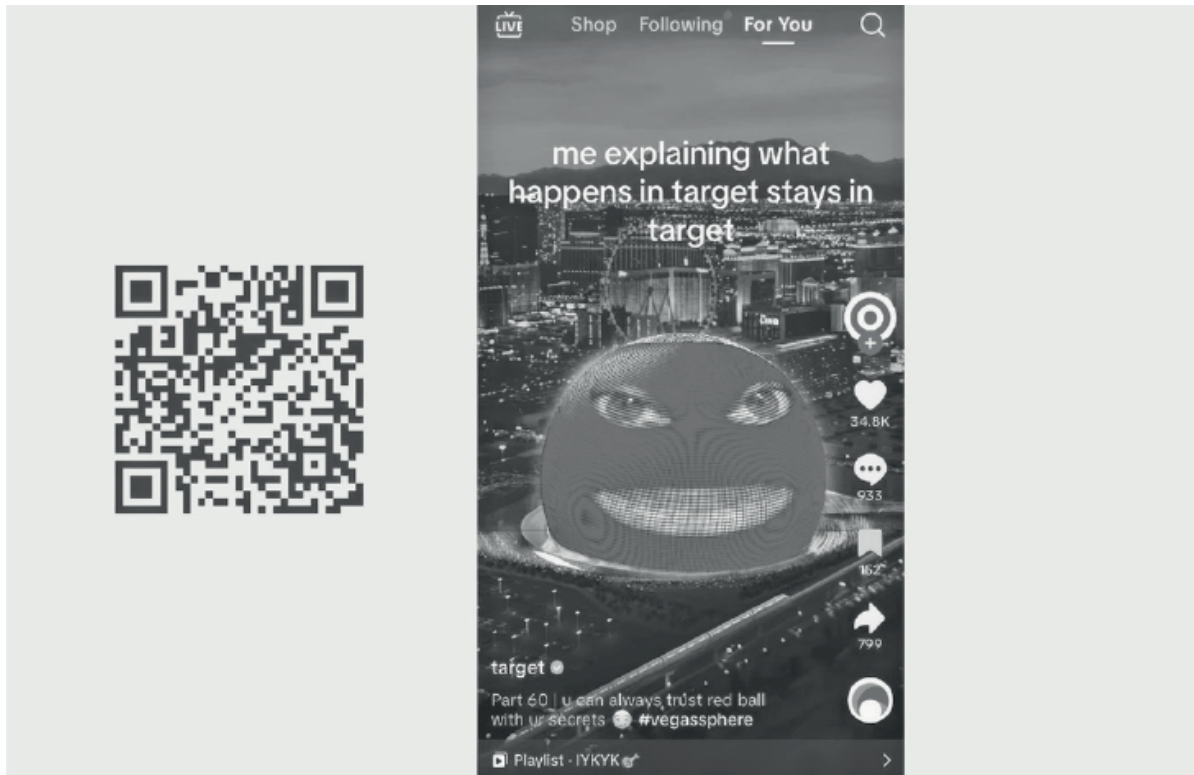
Das Konzept der Maskottchen habe ich in diesem Buch schon ein paar Mal erwähnt, weil ich wirklich möchte, dass Sie damit experimentieren. Egal ob Sie ein kleines Unternehmen oder eine große Marke sind: Es gibt viele kreative Möglichkeiten, Maskottchen in Ihre Inhalte einzubinden – es spielt keine Rolle, ob es sich dabei um einen perfekt gezeichneten Cartoon handelt oder ob Sie nur klein anfangen, indem Sie Gesichtsfiler für Ihr Produkt verwenden.

Hier ist ein Beispiel vom TikTok-Account des Empire State Building:



Mit den In-App-Effekten von TikTok konnte das Team hinter diesem Account einen „Augen und Mund“-Effekt auflegen und ein Gebäude geradezu vermenschlichen, indem es zum „Sprechen“ gebracht wurde. Durch diesen Filter kann das Empire State Building an Unterhaltungen teilnehmen und eine eigene Persönlichkeit haben. Wenn Sie ein physisches Produkt verkaufen, können Sie In-App-Effekte wie diese nutzen, um Ihrem Produkt eine Persönlichkeit zu verleihen, die es unterhaltsam und relevant für die Menschen macht, die Sie zu erreichen versuchen – vielleicht können Sie Ihre Produkte sogar mit den Produkten der Konkurrenz „interagieren“ lassen oder selbst kleine Sketche aufführen.

Eine 2.0-Version davon ist das, was Target im folgenden Beispiel gemacht hat – die Integration eines Maskottchens in einen kulturellen Trend:



Target macht hier drei Dinge richtig:

1. Es ist immer eine gute Idee, auf einen aktuellen Trend aufzuspringen. Im Sommer 2023 verbreiteten sich im Internet einige Videos, die das brandneue Unterhaltungszentrum Sphere in Las Vegas, Nevada, zeigten. Schnell gab es eine Menge Memes von Einzelpersonen und Marken, die sich selbst auf der Sphere präsentierten und auf diesen Trend aufsprangen.
2. Sie haben die „rote Kugel“ (die normalerweise vor Target-Geschäften steht) vermenschlicht und in der Sphere platziert.
3. Sie haben erfolgreich auf einen „Insiderwitz“ mit ihren Kunden aufgebaut, indem sie den folgenden Text über das Video gelegt haben: „Ich erkläre, was in Target passiert, bleibt in Target.“ Auch die Beschreibung baut darauf auf.

Das Beste an der Teilnahme an einem Social-Media-Trend ist jedoch die Möglichkeit, die Konversation über die Lebensdauer eines bestimmten Videos hinaus fortzuführen. Zum Zeitpunkt des Schreibens gibt es hier eine verpasste Gelegenheit, mit den Kommentaren zu interagieren.

Wenn Sie auf Kommentare zu Ihren Inhalten innerhalb eines kurzen Zeitraums mit Videoantworten reagieren, kann dies dazu beitragen, dass beide Inhalte (sowohl das ursprüngliche Video als auch die Antwort) eine

noch größere Verbreitung finden. Wenn Nutzer beispielsweise durch die Kommentare des Originalvideos scrollen, sehen sie Ihre Videoantwort (wahrscheinlich ganz oben im Kommentarbereich, da Plattformen dazu neigen, Kommentare mit Antworten des ursprünglichen Erstellers zu priorisieren). Wenn die Nutzer beim Durchscrollen Ihre Videoantwort in ihrem normalen Feed sehen, können sie auf den Kommentar klicken, auf den Sie geantwortet haben, und Ihr Originalvideo sehen.

Mit cleveren Antworten und Videoantworten im Kommentarbereich hätte Target die Dynamik dieses Trends noch weiter ausbauen können.

Cartoons und Comics

Die ultimative Version eines Maskottchens ist die Schaffung einer vollwertigen Zeichentrickfigur mit eigenen Social-Media-Accounts und einer eigenen Geschichte – wie Tubby Nugget:



Tubby Nugget ist eine niedliche und liebenswerte Figur, in die man sich leicht verlieben kann – die Creators veröffentlichen sowohl Comics mit dieser Figur als auch Videoanimationen. Außerdem ergeben sich daraus neue Geschäftsmöglichkeiten – zum Zeitpunkt des Schreibens verkaufen die Schöpfer von Tubby Nugget ihre eigenen Plüschtiere, personalisierten Videos, Anstecknadeln, Aufkleber und vieles mehr. Wenn Sie ein Maskottchen zum Beispiel für ein Dachdeckerunternehmen entwickeln,

könnte dieses Maskottchen nicht nur dazu beitragen, dass Ihre Inhalte mehr Verbreitung finden – es könnte einige Jahre später auch zu einer ganz neuen „Merchandise-Abteilung“ für Ihr Unternehmen führen, mit Menschen, die T-Shirts mit Ihrem Maskottchen tragen möchten, weil sie sich mit seinen persönlichen Eigenschaften identifizieren.

Die Entwicklung einer ganzen Zeichentrickserie erfordert natürlich Talent und Ressourcen. Für ein kleines Unternehmen oder eine kleine Marke ist es vielleicht praktischer, zunächst einen In-App-Gesichtsfilter über ein Produkt zu legen wie bei dem Beispiel mit dem Empire State Building und damit zu beginnen, die Figur zu entwickeln. Später, wenn das Unternehmen wächst und sich bestätigt, dass das Maskottchen das Geschäft ankurbelt, können Sie mehr Ressourcen darauf verwenden.

In dem Video von Tubby Nugget gibt es ein paar Dinge, die hervorzuheben sind:

Zunächst einmal beginnt es mit einem simulierten „FaceTime-Anruf“. Die FaceTime-Benutzeroberfläche ist etwas, mit dem viele Menschen vertraut sind – die Nutzung von Designelementen, die Ihrem Publikum vertraut sind, kann dazu beitragen, die Aufmerksamkeit zu Beginn eines Videos zu wecken. Der Ton, sobald der „Anruf“ beginnt, klingt auch ein wenig wie der Ton eines Telefonanrufs, was ebenfalls zu dieser Wirkung beiträgt.

Es ist auch zum Teilen gedacht – in diesem „Anruf“ schaut Tubby Nugget den Betrachter an und fragt ihn, ob es ihm gut geht und ob er auf sich achtet. Die Leute können die Teilen-Funktion von Facebook nutzen, um das Video an Personen zu senden, nach deren Befinden sie sich erkundigen wollen, wie die Person, die den folgenden Kommentar zum Video hinterlassen hat:



Eine der Fragen, die man sich hier stellen sollte, wäre, ob es besser ist, mit dem Design des Facetime-Anrufs zu beginnen, oder ob die Figur selbst ein besserer Aufhänger ist. Würde das Video mehr Aufmerksamkeit

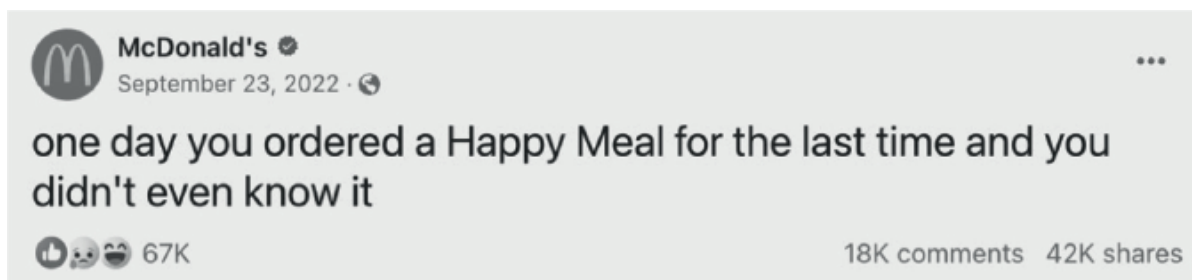
erregen, wenn es gleich mit der Figur beginnen würde, weil es direkt zu der Botschaft käme, ohne die Leute auch nur eine halbe Sekunde warten zu lassen?

Die Beschreibung könnte auch einen weiteren Anreiz zum Teilen bieten – vielleicht hätte man eine zweite Zeile hinzufügen können, etwa „Die Person, die Ihnen dies geschickt hat, möchte sicherstellen, dass es Ihnen gut geht.“

Strategische Reposts

Sie können Inhalte von einer Plattform auf einer anderen reposten, wenn Sie Ihre Inhalte kontextbezogen und nativ halten.

Hier ist zum Beispiel ein Facebook-Post von McDonald's:



Und hier ist ihr Instagram-Post mit demselben Text:



Auf Instagram wurde dieselbe Nachricht gepostet – aber da die Plattform eher visuell ausgerichtet ist, wurde der Text aus dem Facebook-Status-Update in eine Grafik im X-Stil (Twitter) eingebettet, die die richtige Größe für Instagram hat.

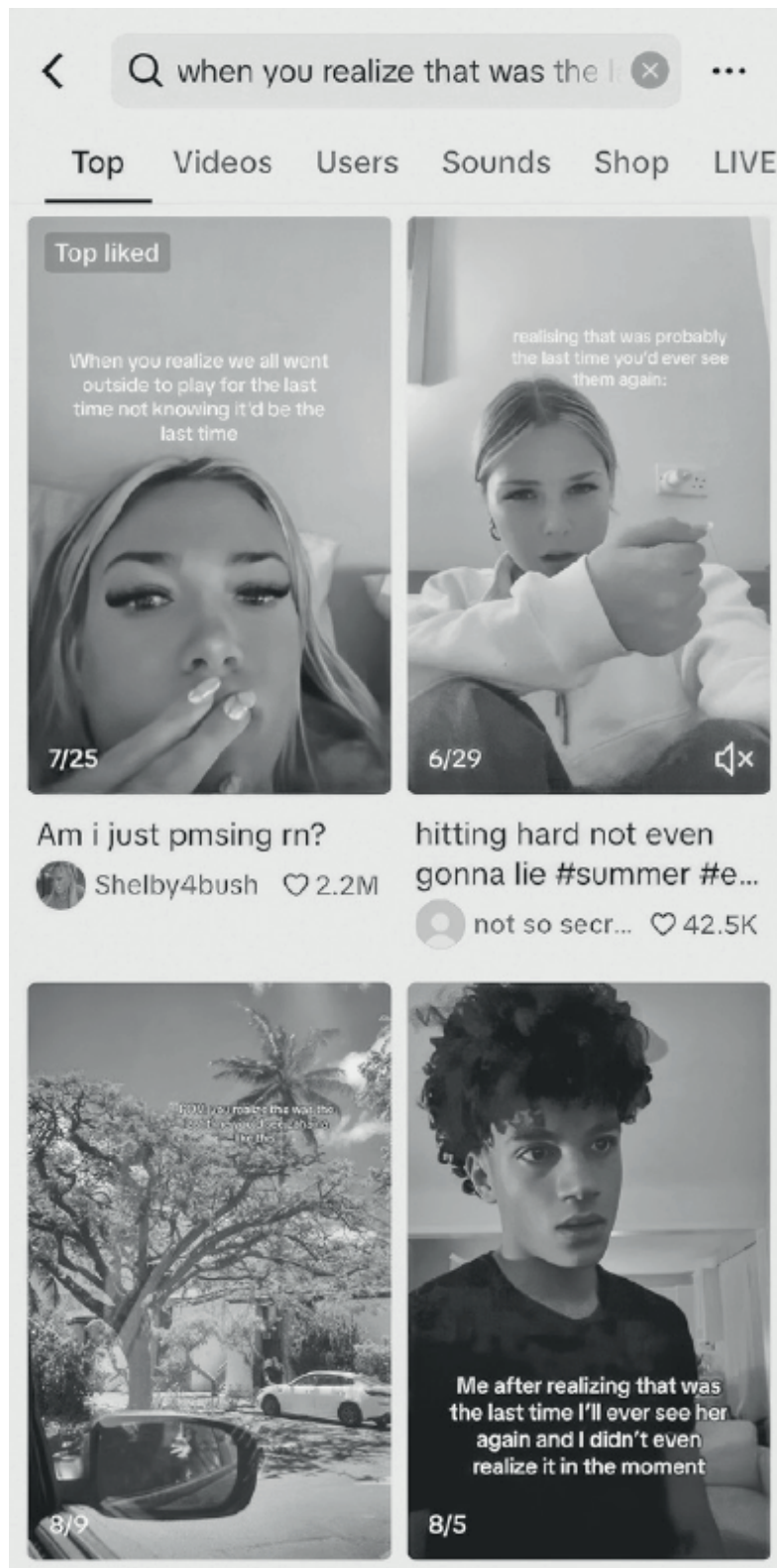
Haben Sie auch das Datum der beiden Beiträge gesehen? Ihr Facebook-Post wurde im September 2022 veröffentlicht, während ihr Instagram-Post im November 2020 erschien; das spricht für ein Konzept, das ich die „Rolling-Stones-Regel“ nenne.

Rockbands wie die Rolling Stones könnten um die Welt reisen und immer wieder dieselben Songs spielen, und die Leute würden trotzdem

noch jahrzehntelang zu den Konzerten kommen und ihnen zuhören. Wenn man eine Botschaft hat, die ankommt – sei es eine Anzeige, ein Lied, ein Kunstwerk, ein Inhalt oder irgendetwas anderes –, kann man sie immer und immer wieder posten und trotzdem Erfolg haben.

Beachten Sie in diesem Beispiel auch den Wortlaut der Nachricht: „Eines Tages hast du zum letzten Mal ein Happy Meal bestellt und wusstest es nicht einmal.“ Die Art und Weise, wie dies formuliert ist, spielt auf einige andere ähnliche Sprüche an, die seit Jahren im Internet kursieren.

Bei der Suche nach ähnlichen Sätzen auf TikTok sehen wir immer öfter beliebte Videos mit Texten wie „Wenn du realisierst, dass wir alle zum letzten Mal nach draußen gegangen sind, um zu spielen, ohne zu wissen, dass es das letzte Mal sein würde“.



„When you realize that was the last time“, gesucht auf TikTok, 2. September 2023

Dies könnte man als einen „Evergreen-Trend“ bezeichnen. Solche Wörter und Sätze berühren etwas in unserem tiefsten Inneren, weshalb sie im

Laufe der Jahre immer wieder auf Resonanz stoßen.

Die Art und Weise, wie McDonald's seinen Post formuliert hat, unterstützt diesen Trend, trägt zur Verbreitung bei und ermöglicht dem Unternehmen, ihn von Zeit zu Zeit erneut zu veröffentlichen.

Hier ist ein weiteres, noch einfacheres Beispiel für die Wiederverwendung von Inhalten von Deion „Coach Prime“ Sanders. Er beginnt mit einem X-Post (Twitter):



Und schneidet dann die Elemente drum herum für einen Instagram-Post zurecht:



Wahrscheinlich haben Sie diese „Tweet-Grafiken“ schon auf verschiedenen Social-Media-Accounts gesehen. So wie Deion es hier getan hat, können auch Sie Ihre X-Posts (Twitter) in Grafiken umwandeln. Machen Sie einfach einen Screenshot des Tweets, säubern Sie einige Elemente drum herum, und schon können Sie ihn auf jeder Plattform posten, die eigenständige Bilder zulässt.

Da X (Twitter) der Flurfunk unserer Gesellschaft ist, sind die Menschen darauf eingestellt, kontroverse Ansichten, Meinungen oder starke Standpunkte zu konsumieren, wenn sie eine Grafik wie diese in ihren Feeds auftauchen sehen. Vielleicht ist das der Grund, warum dieses Format so viel Aufmerksamkeit erregt – Creators, Marken und Unternehmen nutzen es seit Jahren.

Creators haben auch X-Grafiken (Twitter) als Teil ihrer YouTube-Thumbnailen verwendet und diese Art von Beiträgen sogar plattformübergreifend über Videos gelegt (sodass der Tweet als „Titel“ am oberen Rand erscheint).

Real-Life-Hintergründe

Bilder mit realen Hintergründen vermitteln ein Maß an Authentizität, das mit anderen Formaten nur schwer zu erreichen ist. Sehen Sie sich diese beiden Beispiele von @selfloveblossom und Chipotle an, um zu sehen, was ich meine:



Wenn Sie ein Zitat auf Ihre Hand schreiben, eine Botschaft auf ein Straßenschild kleben, etwas mit Kreide auf den Bürgersteig schreiben oder sogar etwas auf eine Tafel schreiben und ein Foto davon machen, verwenden Sie Grafiken, die normalerweise im wirklichen Leben die Aufmerksamkeit der Menschen erregen. Wenn man diese auf moderne Werbeplattformen überträgt, kann man denselben Effekt erzielen. Das war übrigens einer der Hauptgründe, warum wir für den Umschlag dieses Buches ein Design im Stil von Absperrband verwendet haben. Es erregt im wirklichen Leben Aufmerksamkeit und könnte daher auch Ihre Aufmerksamkeit erregt haben, dieses Buch in die Hand zu nehmen.

Sie können diese Bilder von Archiv-Websites beziehen und Botschaften darüberlegen. Sie könnten auch Bilder von Gegenständen in

Ihrem Unternehmen oder Ihrer Branche nehmen; wenn Sie ein Restaurant haben, verwenden Sie das Straßenschild vor Ihrem Gebäude. Wenn Sie ein B2B-Unternehmen haben, das sich an ein professionelles Publikum wendet, verwenden Sie das Whiteboard eines Besprechungsraums.

In ähnlicher Weise könnten Sie auch das Design der Benutzeroberfläche von Apps und Geräten verwenden, die Menschen tagtäglich nutzen. Erinnern Sie sich an das frühere Beispiel von Tubby Nugget, bei dem das Video mit einem FaceTime-Anruf eröffnet wurde? Davon gibt es tausend verschiedene Versionen – wenn Sie zum Beispiel ein iPhone haben, kennen Sie die App „Erinnerungen“, die Ihnen Benachrichtigungen über alles schickt, woran Sie erinnert werden möchten. Sie könnten ein Zitat oder eine Nachricht in denselben Benachrichtigungsstil einfügen und es als Bild posten.

Sie können auch Videoversionen der Botschaften Ihrer Marke erstellen, die über reale Schilder gelegt werden.



In den beiden obigen Videos von @theopeninvite sehen Sie, dass unter dem Zitat auch der eigene Name angezeigt wird. Dies ist wichtig für das Branding, damit die Leute wissen, dass das Zitat mit Ihrem Account verbunden ist, wenn das Video geteilt wird.

Lassen Sie uns nun eine Ebene tiefer gehen:

Zum Zeitpunkt des Schreibens hatte das Zitat auf der blauen Plakatwand oben rechts 7,6 Millionen Aufrufe, während das Zitat links daneben vor dem schwarzem Hintergrund 106.000 Aufrufe hatte. Wenn Sie große Schwankungen bei den Aufrufen Ihrer Beiträge feststellen, insbesondere bei ähnlichen Formaten, sollten Sie analysieren, warum das so ist. Die Schwankungen müssen nicht unbedingt groß sein. Wenn Sie zwei Zitate auf verschiedenen Straßenschildern posten und eines 650 und ein anderes 900 Aufrufe erhält, sollten Sie versuchen, den Grund für diesen Unterschied herauszufinden.

Wenn man davon ausgeht, dass die Aufrufe der beiden obigen Videos nicht von Geldzahlungen beeinflusst wurden, könnte es einige Gründe für einen so großen Unterschied geben:

Könnte es daran liegen, dass das Weiß auf Blau besser lesbar ist als das Orange auf Schwarz? Vielleicht ist das Zitat auf blauem Hintergrund einfach ein besseres Zitat, das auf mehr Plattformen verwendet werden sollte. Vielleicht lohnt es sich, beide Zitate als reine Textbeiträge auf Facebook und X (Twitter) zu posten, um zu sehen, ob die Unterschiede dort ähnlich sind (was eine gute Möglichkeit wäre, die Performance von Zitaten an sich ohne die Variablen anderer Designelemente zu vergleichen). Was wäre, wenn das Zitat mit schwarzem Hintergrund auf genau demselben Schild in „Die Person, die dir das geschickt hat, ist so stolz auf dich“ umformuliert würde? Würde das die Aufrufe erhöhen?

Dies sind die Details, die Sie berücksichtigen sollten.

Interviews auf der Straße

Wenn Sie durch TikTok gescrollt haben, haben Sie wahrscheinlich Videos von Menschen gesehen, die andere auf der Straße mit einem Mikrofon interviewen.

Das sieht oft folgendermaßen aus: Zwei Personen stehen in der Regel draußen, führen ein kurzes Interview oder unterhalten sich einfach. Der Grund, warum dies (zum Zeitpunkt des Schreibens) ein effektives Inhaltsformat ist, ist derselbe, warum Fotos von Straßenschildern und Werbetafeln in der Regel gut ankommen. Denken Sie an den Kontext eines Gesprächs, das Sie mit jemandem auf der Straße führen würden – es

ist spontan, natürlich und real. Die ungekünstelte Art des Gesprächs animiert zum Zuhören.

Sie könnten Leute auf der Straße ansprechen und ihnen Fragen zu Ihrer Geschäftskategorie stellen, wenn Sie sich dabei wohl fühlen, oder Sie könnten jemanden damit beauftragen. Sie könnten auch ein strukturierteres Interview führen, wie es @themuse auf Instagram hier getan hat:



Diese Art von Inhalten ähnelt dem, was Humans of New York genutzt hat, um ein so bekanntes Medienunternehmen und eine Marke zu werden. Sie veröffentlichten Fotos von Menschen mit langen, ausführlichen Texten über ihre Hintergrundgeschichte; in vielerlei Hinsicht sind Straßeninterviews die Videoform desselben Konzepts. Es handelt sich dabei um einen bewährten Ansatz.

Zum Zeitpunkt des Schreibens hatte dieses Video von @themuse etwa 13.400 Aufrufe und 373 Likes, was nicht schlecht ist. Hier könnten aber strategische Verbesserungen helfen, die Performance zu steigern. Die meisten der Straßeninterviews von Humans of New York beginnen ähnlich – der Interviewer fragt die Person: „Womit verdienen Sie Ihren Lebensunterhalt“, gefolgt von „Wie hoch ist Ihr Gehalt?“ Wie wäre es, wenn sie versuchten, die beiden Fragen umzudrehen und zuerst mit dem

Gehalt zu beginnen, um mehr Zuschauer anzulocken, und dann erst nach dem Beruf der Person zu fragen? Könnte das die Anzahl der Aufrufe und das Engagement erhöhen?

Ad Reads

Ad Reads sind Werbebotschaften, die auf Audiosendern laut vorgelesen werden. Früher wurden dafür Radiomoderatoren eingesetzt, heutzutage Podcast-Moderatoren.

Wie jeder Inhalt sind auch Ad Reads am besten, wenn sie sich so gut wie möglich in die Sendung einfügen. Mit anderen Worten, sie müssen nativ und kontextbezogen zur Sendung sein. Das bedeutet, dass die Werbung auf den Interessen der Hörer basieren sollte. Sie sollten auch berücksichtigen, wie der Moderator die Werbung in die Sendung einbindet.

Eines der besten Beispiele dafür passierte, als ich 2017 in der „Pat McAfee Show“ war. Todd McComas, einer der damaligen Moderatoren von Pats Podcast, hatte eine sehr clevere Art, einen Ad Read für Blue Apron in die Sendung einzuflechten, ohne auch nur eine „Werbepause“ einzulegen. Sehen Sie es sich unter garyvee.com/patmcafee2017 an.

Um die 32:30-Minuten-Marke herum sprach ich darüber, dass ich die Popularität von Grindr als ein Anzeichen dafür sehe, dass Dating-Apps in der Gesellschaft insgesamt populär werden würden. In einer Gesprächspause sagte Todd: „Grindr wurde zum Mainstream, Blue Apron auch ...“, bevor er auf den Rest der Werbung einging.

Es erfordert viel Geschick, einen solchen Ad Read mitten in einem Gespräch durchzuführen. Es passt vielleicht nicht zum Ton jeder Sendung, und es funktioniert auch, wenn man die Werbung in den normalen Werbepausen liest. Dennoch gilt: Je nativer der Inhalt ist, desto besser.

Moderne Werbespots

Einfach ausgedrückt: Die besten modernen Werbespots sind Videos, die die Menschen tatsächlich sehen wollen.

Das sind Werbespots, die sich anfühlen wie Szenen aus einer lustigen Sitcom, einem Musikvideo oder einem verlockenden Filmtrailer. Sie sind nicht wie die Standardwerbung, die wir alle im Fernsehen sehen – etwa ein Auto mit lächelnden Menschen, das einen Hügel hinunterfährt.

Scannen Sie den QR-Code, um mehr über ein Beispiel zu erfahren, das Vayner-Media für einen unserer Kunden, die Marke Scott von Kimberly-Clark, ein Unternehmen, das Produkte wie Toilettenpapier und Papierhandtücher vertreibt, durchgeführt hat.



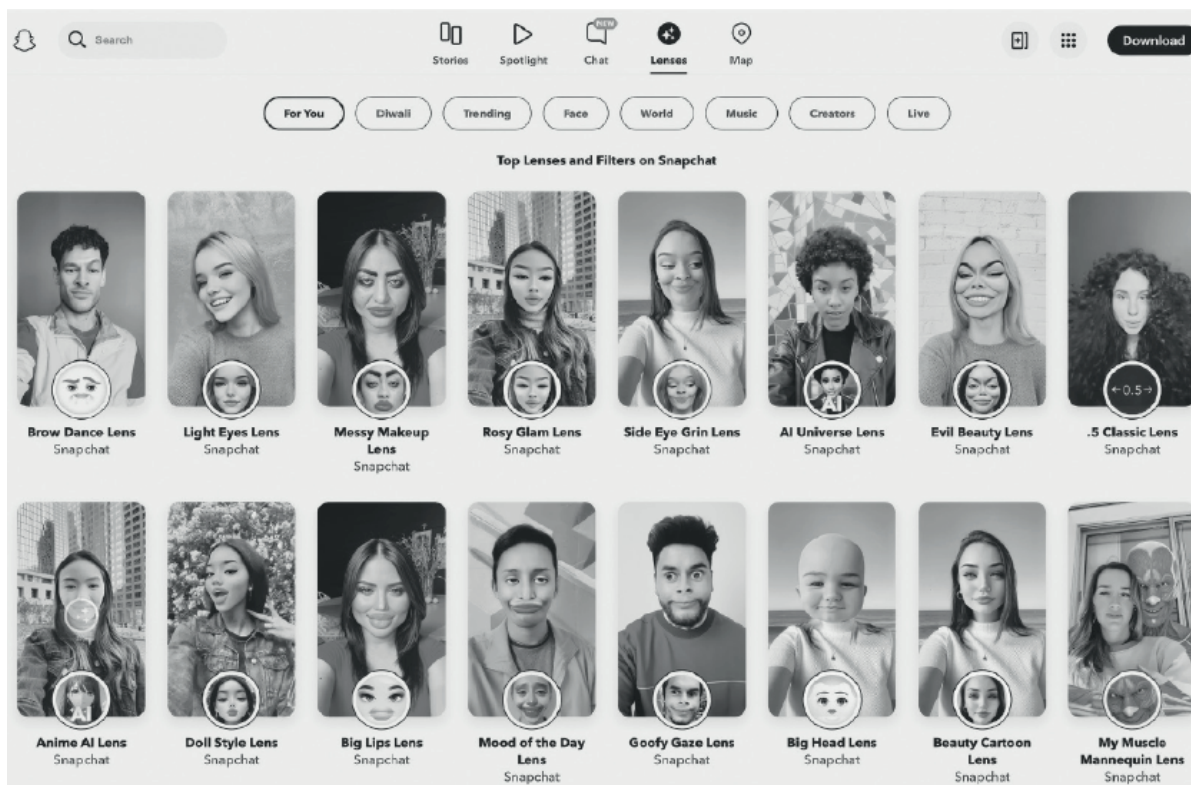
Wir haben einen Horrorfilm-Trailer mit dem Titel „The Clogging“ (Die Verstopfung) gedreht, in dem es um ein Mädchen geht, das das Badezimmer seiner zukünftigen Schwiegereltern benutzt und die Toilette verstopft, nachdem es mehrlagiges Toilettenpapier benutzt hat. Der Trailer enthielt eine spannende Handlung und Musik, um die Erwartung zu steigern und die Panik einzufangen, die wir alle empfinden, wenn das Wasser in der verstopften Toilette steigt und überläuft. Er wirkte eher wie ein Filmtrailer als eine herkömmliche Werbung.

Mit einem Werbespot wie diesem heben Sie sich in der heutigen Werbewelt sofort von der Masse ab, denn nur wenige Markenunternehmen machen so etwas. Die meisten betreiben diesen Aufwand nur bei der Erstellung von Super-Bowl-Werbespots, weil jeder weiß, wie wichtig Werbung beim Super Bowl ist. Was viele Markenunternehmen jedoch nicht wissen: Die Verbreitung eines modernen Werbespots über moderne Werbeplattformen (zum Beispiel über YouTube-Pre-Roll-Anzeigen oder Werbung auf Streamingdiensten) kann auch das Potenzial der Viralität als Kaufüberlegung erhöhen.

Linsen und Filter

Linsen und Filter sind interaktive Inhalte, die die Nutzer über ihre eigenen Kreationen legen können – zum Zeitpunkt des Schreibens können Nutzer auf mehreren in diesem Buch erwähnten Plattformen Linsen erstellen, etwa auf Snapchat, Instagram und TikTok.

Zum Beispiel sind dies derzeit die besten Linsen und Filter auf Snapchat:



Die besten Linsen und Filter auf Snapchat, Anfang November 2023

Erkennen Sie ein Muster?

Die besten Linsen und Filter sind diejenigen, die den Nutzern helfen, sich selbst auszudrücken. In den Jahren 2015 und 2016 nahm praktisch jeder auf Snapchat Videos von sich selbst mit einem Brotgesicht oder Regenbögen auf, die aus dem Mund kamen. Heute ist das Nutzerverhalten in Bezug auf Filter immer noch ähnlich, obwohl sie viel vielseitiger sind, als den Leuten bewusst ist.

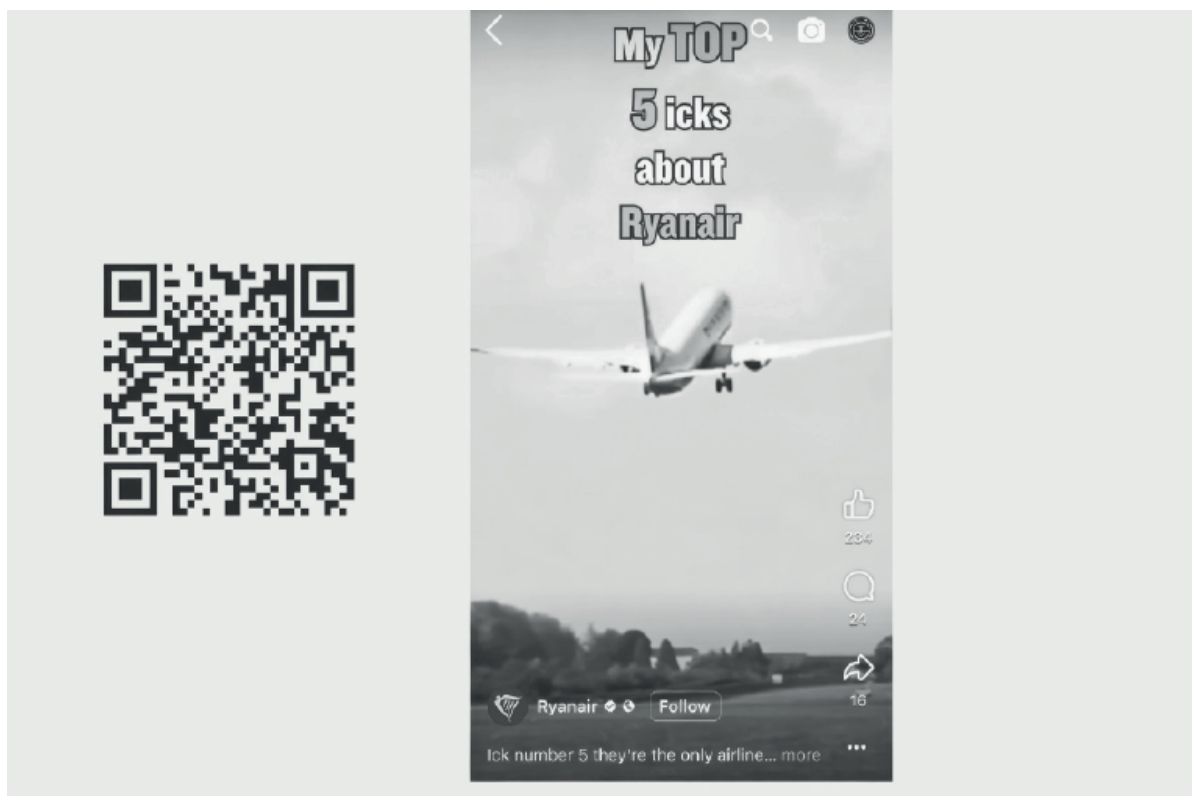
Mode- und Schönheitsmarken haben hier das leichteste Spiel – die Entwicklung von Linsen, die es den Menschen ermöglichen, Ihr Produkt zu „tragen“, ist ein interessanter Schachzug, aber es gibt noch andere Möglichkeiten. Sie könnten ein interaktives Quiz erstellen. Sie könnten dies zum Beispiel mit einem der früheren Beispiele mit Maskottchen

verbinden und die Leute das Gesicht Ihres Maskottchens „aufsetzen“ und es teilen lassen.

Listicles

Listicles sind in der Regel Artikel, die im „Listen“-Format geschrieben sind. Traditionell werden Listicles für Status-Updates, Artikel oder Newsletter verwendet, aber das gleiche Konzept kann auch auf Videos angewendet werden. Eine einfach zu befolgende nummerierte Liste ist eine klassische und bewährte Methode, um Inhalte leichter konsumierbar zu machen.

Sehen Sie sich an, wie RyanAir ein Facebook-Reel mit dem Titel „Meine 5 größten Ärgernisse bei RyanAir“ veröffentlicht hat:



Schauen wir uns das mal genauer an:

Das Erste, was wir auf Anhieb sehen, ist ein fesselnder Aufhänger mit einem lustigen Übergang von einem Miniatur-Spielzeugflugzeug zu einem echten Flugzeug, das abhebt. Solche Übergänge fallen in einem Inhalt auf, weil sie aufwendiger sind und nicht jeder sie nachmachen kann. Außerdem wurde der gesamte Text im Video mit einem Text-to-

Speech-Reader laut vorgelesen, um das Verfolgen zu erleichtern (eine Funktion, mit der Sie in Videos etwas vorlesen lassen können, ohne selbst zu sprechen).

Als Nächstes sollten Sie einen Schritt zurücktreten und über das Gesamtkonzept des Videos nachdenken. Die Prämisse eines RyanAir-Videos, das sich über die eigene Marke lustig macht? Brilliant. Ich glaube wirklich, dass selbstironischer Humor – wenn er richtig gemacht wird – eine große Chance für viele Marken ist. Indem RyanAir seine eigenen Schwächen oder „Icks“ benennt, zeigt das Unternehmen den Zuschauern, dass es sich selbst nicht zu ernst nimmt und sich bewusst ist, wie die Leute über es denken. Gleichzeitig endet das Video mit dem Hinweis auf etwas, das die Verbraucher als Vorteil ansehen könnten: den Preis.

Einige von Ihnen werden vielleicht denken: Wie kann es gut sein, die Nachteile des eigenen Unternehmens zu benennen? Ich sage Ihnen, wie: „Perfekt“ wird überbewertet; die Menschen wollen das Echte. Selbstironische Inhalte tragen zur Vermenschlichung dieser Marke bei und heben sie von ihren Mitbewerbern ab, da dies bei großen Werbetreibenden eher selten der Fall ist. Was für diejenigen, die traditionelles Marketing bevorzugen, wie ein schlechter Spielzug aussehen mag, ist in Wirklichkeit eine kluge und strategische Taktik, die RyanAir dabei hilft, Sympathien zu gewinnen. Wenn Sie hier und da etwas selbstironischen Inhalt einstreuen, kann das auch den Rest Ihrer Werbung noch besser zur Geltung bringen, wenn Sie für sich selbst werben und um Verkäufe bitten.

Was das Format angeht, so ist die Aufzählung der „Top-5-Icks“ ein guter Weg, um die Zuschauer bei der Stange zu halten, weil sie wissen wollen, um welche fünf Punkte es sich handelt. Dies wird während des gesamten Clips mit Untertiteln und Zahlen auf dem Bildschirm gut visualisiert und kombiniert, sodass man der Liste leicht folgen kann.



RyanAir könnte sich unter anderem dadurch verbessern, dass es den Text auf den Thumbnails seiner Facebook-Reels überarbeitet. Bei vielen Thumbnails ist in der Mitte der Schriftzug RyanAir eingefügt.

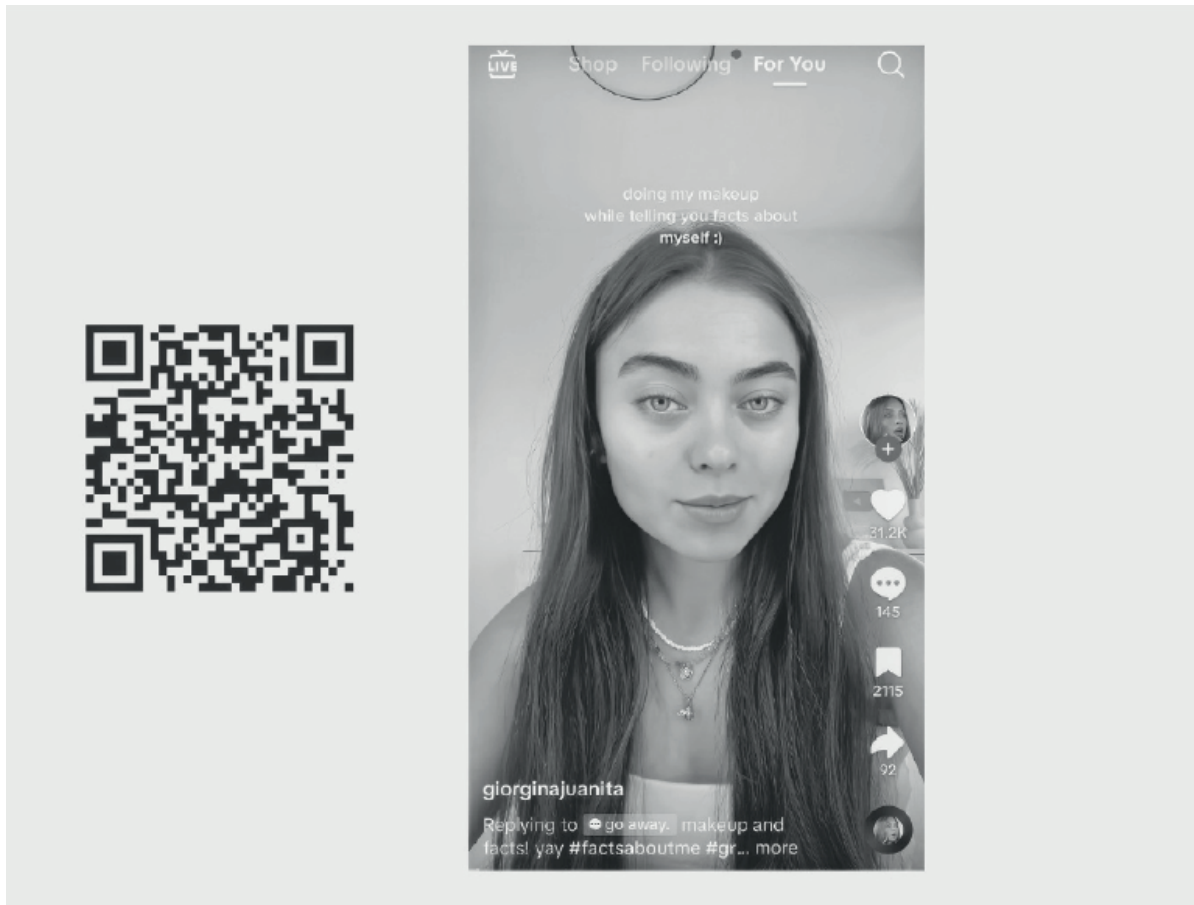
Auch wenn es unbedeutend zu sein scheint, könnte es RyanAir schaden, seine Marke in den Thumbnails in den Vordergrund zu stellen, da die Gesamtreichweite und die Aufrufe eingeschränkt werden. Hier sind einige andere Möglichkeiten, dies anzugehen: Wie wäre es, wenn das Unternehmen den Videotitel auch auf dem Thumbnail einfügen würde? Wie wäre es, wenn es den Text des Thumbnails so ändern würde, dass er für seine Zielgruppe leichter verständlich ist und nicht so sehr auf die

Marke abzielt? Wie immer lohnt es sich, damit zu experimentieren. Vielleicht könnte das Branding ein paar Sekunden im Video auftauchen, anstatt auf dem Thumbnail (was dem Video zu einer größeren Reichweite verhelfen könnte, ohne den Markenwert zu beeinträchtigen). Ein weiterer Gedanke: Schadet der Titel „Meine 5 größten Ärgernisse bei Ryanair“ eigentlich der Reichweite, weil der Markenname im Titel steht? Könnte der Titel einen breiteren Bezug haben, um mehr Menschen zu erreichen?

Inhalt mit mehreren Aktionen

Ich bin ein großer Fan von Inhalten, in denen Menschen zwei Dinge gleichzeitig tun. Kevin Hart macht zum Beispiel eine Serie namens „Cold as Balls“, in der er und ein Gast in Eiswannen sitzen und sich unterhalten. Das ist die gleiche Prämisse, auf der die unglaublich erfolgreiche YouTube-Show „Hot Ones“ aufbaut: Gäste kommen in die Show und unterhalten sich, während sie Hähnchenflügel essen, die nach und nach immer schärfer gewürzt sind. Ich war 2017 in der Show und hatte damals die saubersten Knochen in der Geschichte der Show. Sehen Sie es sich unter garyvee.com/hotones an.

Hier ist ein einfaches Beispiel für dieses Format: Eine Creatorin spricht im Video, während sie ihr Make-up auflegt:



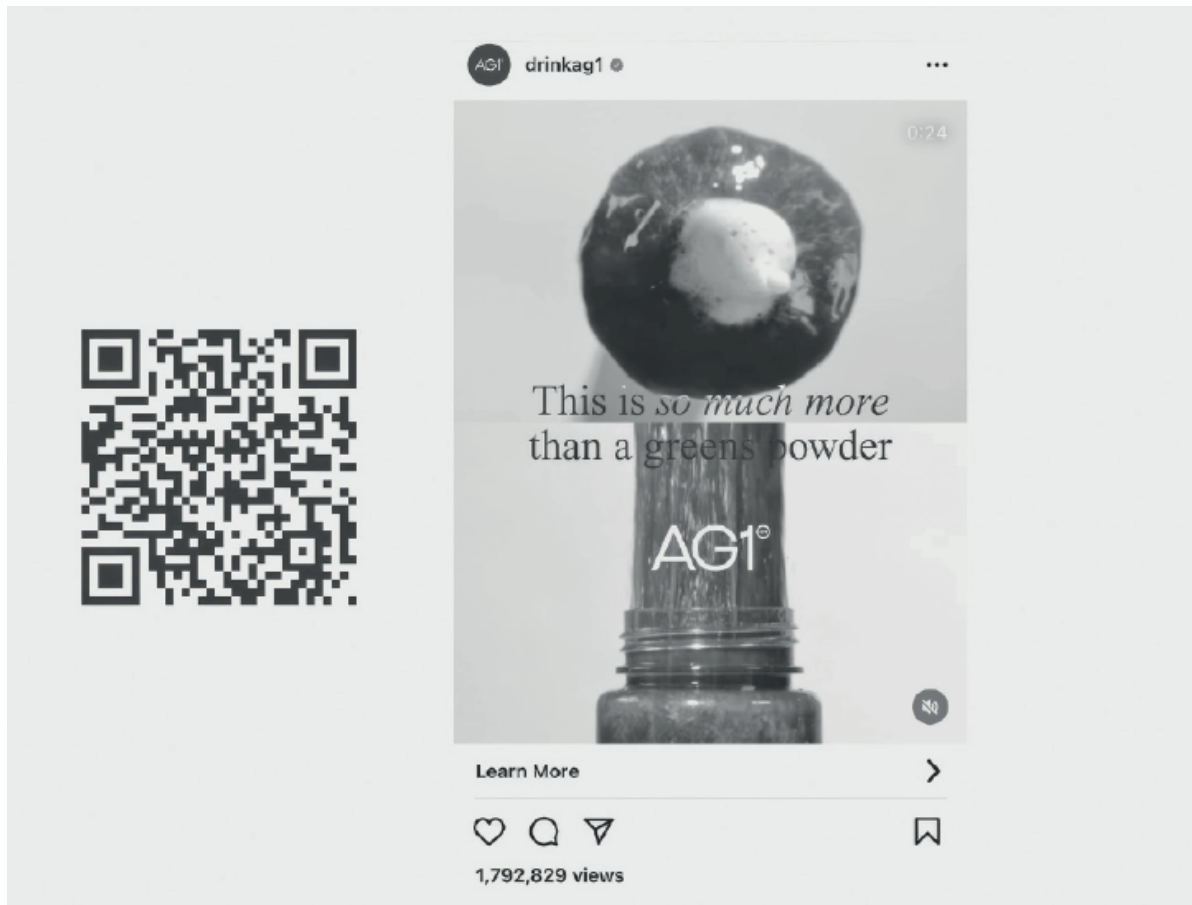
Im obigen Beispiel handelt es sich einfach nur um ein 3-minütiges Video, in dem die Creatorin Fakten über sich selbst erzählt und sich gleichzeitig schminkt. Ich glaube, die Leute sind fasziniert von Menschen, die zwei Dinge gleichzeitig tun; das gibt den Leuten mehrere Gründe, Ihre Inhalte zu konsumieren.

Wenn Sie eine Drohnenfirma haben, warum starten Sie nicht einen Podcast, in dem Sie und Ihr Gast jeweils eine Drohne fliegen lassen und sich dabei unterhalten? Wenn Sie ein Restaurant haben, warum starten Sie nicht eine Sendung, in der Sie und Ihr Gast das Beste aus Ihrem Menü essen und dabei ein Gespräch führen?

Ich wollte schon immer, dass jemand einen Podcast macht, in dem der Gastgeber und sein Gast sich unterhalten, während sie sich an einem Doppelwaschbecken die Zähne putzen. So einfach ist das. Ich hoffe, dass jemand, der das hier liest, die Idee aufgreift und sie weiterverfolgt. Ich würde es „Brushing up on ...“ nennen, gefolgt von der Kategorie, unter die Ihr Unternehmen fällt.

Die Möglichkeiten in diesem Bereich sind endlos.

Eine weitere Variante dieses Inhaltsformats ist die Produktion von Videos mit mehreren Blickwinkeln. Schauen Sie sich zum Beispiel dieses Video von Athletic Greens an:



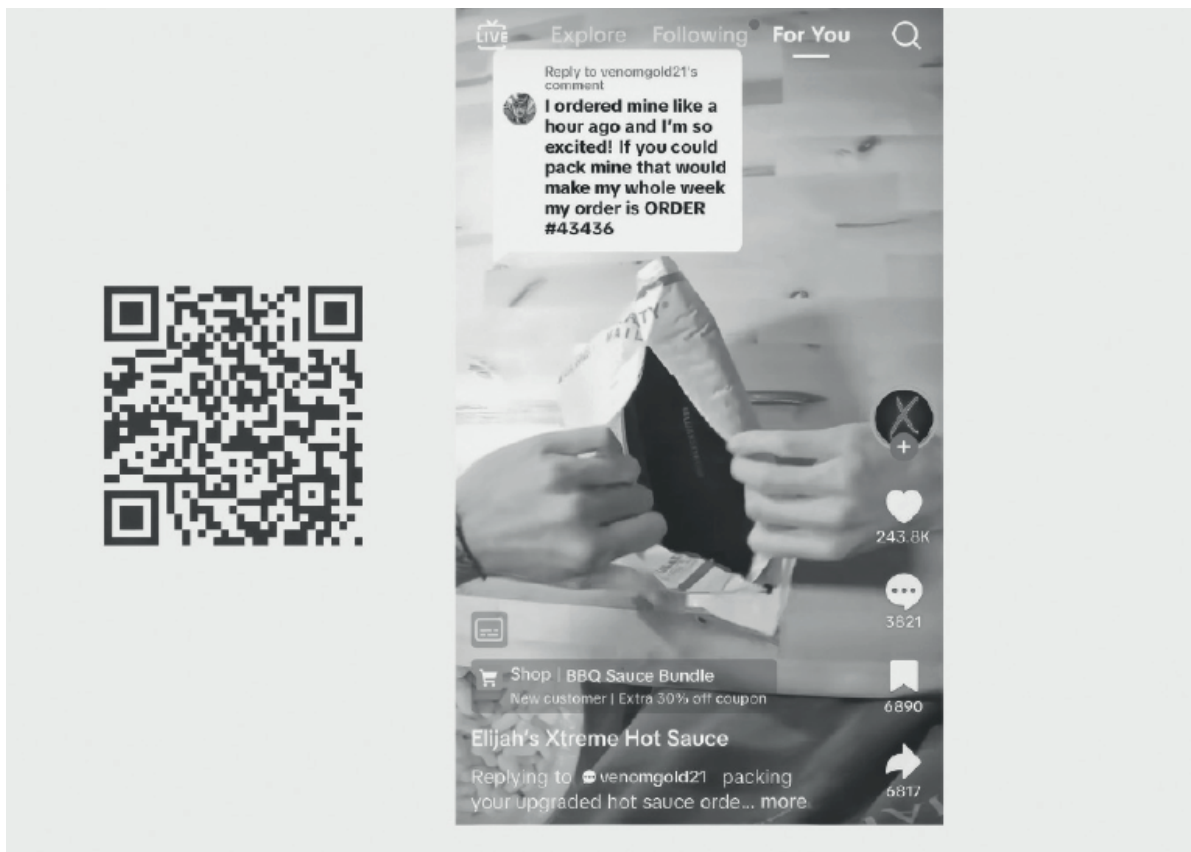
Das Video ist in zwei verschiedene Bildschirme aufgeteilt – der obere und der untere Bildschirm zeigen im Grunde das Gleiche, aber aus verschiedenen Blickwinkeln. Der untere Bildschirm zeigt eine Seitenansicht einer Person, die ihr Produkt benutzt, während der obere Bildschirm eher eine „Vogelperspektive“ zeigt.

Genau wie das Podcast-Konzept, zwei Dinge gleichzeitig zu tun, ist das Zeigen mehrerer verschiedener Blickwinkel in Ihrem Video eine Möglichkeit, zwei verschiedene Aufhänger zu schaffen. Mehr Möglichkeiten, Neugierde und Faszination zu wecken.

Überraschung und Freude

Bei Überraschung und Freude geht es darum, proaktiv etwas Nettes für Ihre Kunden oder Ihre Community zu tun. Vielleicht beschließen Sie, einem treuen Kunden zusätzlich zu seiner normalen Bestellung etwas zu schicken. Dies kann etwa in Form von Überraschungsgeschenken, Öffentlichkeitsveranstaltungen oder handschriftlichen Notizen zu Geburtstagen geschehen. Es ist nicht nur eine nette Geste, sondern kann auch Mund-zu-Mund-Propaganda auslösen, indem es über soziale Plattformen verbreitet wird, was zu noch mehr Engagement und Geschäftsabschlüssen führt. Dieses Konzept habe ich in meinem 2011 erschienenen Buch „The Thank You Economy“ eingehend untersucht.

Sehen Sie sich an, wie @elijahsxtreme mit einem cleveren Ansatz auf TikTok einen Kunden überrascht und erfreut:



@elijahsxtreme hat mit dem obigen Video auf den Kommentar eines Kunden geantwortet, der ein Produkt in ihrem TikTok-Shop bestellt hat. Sie verpackten die Bestellung live im Video und fügten noch ein paar zusätzliche Upgrades zu der Bestellung hinzu. Das war eine großartige Möglichkeit, nicht nur diesen Kunden zu erfreuen, sondern auch einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren, wie Bestellungen verpackt

werden, und anderen Kunden zu signalisieren, dass sich das Unternehmen kümmert und zuhört.

Eine andere Version von Überraschung und Freude sind Werbegeschenke, die Sie an bestimmte Aktionen knüpfen können, die Ihnen oder Ihrem Unternehmen mehr Aufmerksamkeit verschaffen könnten (zum Beispiel „Markieren Sie drei Freunde in den Kommentaren für eine Gewinnchance“). Sehen Sie sich an, wie Scrub Daddy es in diesem Beispiel hier gemacht hat:



Wenn Sie jedoch nicht vorsichtig sind, können Werbegeschenke manchmal als Spam erscheinen. Wir alle haben schon Beiträge mit Anreizen wie „Teilen Sie diesen Beitrag, um die Chance zu haben, 100 Dollar zu gewinnen“ gesehen – selbst wenn diese Beiträge oft geteilt werden, bringt das wahrscheinlich nicht viel für die Marke. Überlegen Sie sich, wie Scrub Daddy oben, Werbegeschenke, die für Ihre Marke relevant sind. Das Verschenken spezieller Produkte ist in der Regel besser als das Verschenken von Geld, da es weniger transaktional ist und eher ein Publikum anzieht, das sich für das, was Sie verkaufen, interessiert.

So etwas tun einige der größten Prominenten und Künstler für ihre Fans. Im Jahr 2014 überraschte Taylor Swift einen Fan, der sie zu einer Brautparty eingeladen hatte. Taylor vloggte die ganze Sache, als sie nach Ohio flog und an der Veranstaltung teilnahm (die zum Zeitpunkt des Schreibens live auf ihrem YouTube-Kanal zu sehen ist). Die Zeit, die sie dafür aufwendete, war für Taylor zwar nicht „ROI-positiv“, gemessen an dem, was ihre Zeit wert ist, aber die Verstärkung von etwas, das auf dem Papier keinen Sinn ergibt, ist das, was letztlich den wahren Wert ausmacht.

Für alle Unternehmer da draußen: Denken Sie darüber nach, welche Überraschungen, Werbegeschenke und netten Dinge Sie für Ihre Kunden tun können, die für sie tatsächlich von Bedeutung sind. Selbst wenn es sich kurzfristig nicht rentiert, wird es durch die Verstärkung auf sozialen Plattformen interessant.

Die Pointe besteht darin, mehr Zeit mit der „Skalierung des Unskalierbaren“ zu verbringen. Das bedeutet, dass wir mehr Aktivitäten durchführen, die auf einer guten Absicht beruhen, ohne die Erwartung, dass sie verstärkt werden, aber in dem Wissen, dass sie es werden könnten.

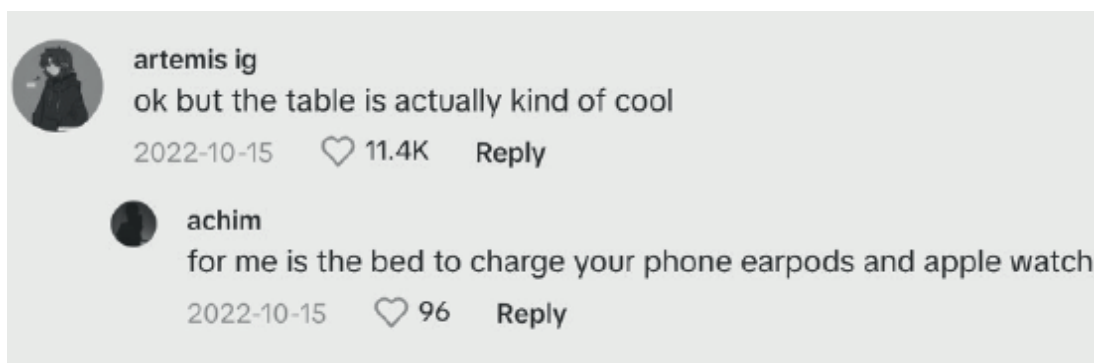
Austesten von Produktkonzepten

Eine der besten Möglichkeiten für Unternehmen, den Interessengraphen-Algorithmus moderner sozialer Plattformen zu nutzen, ist die Verwendung von Inhalten, um zu testen, für welche Produkte sich die Menschen am meisten interessieren. Wenn ich heute ein Direkthandels- (oder Wiederverkaufs-) Unternehmen gründen würde, würde ich mir so viele Produktmuster wie möglich von Lieferanten besorgen, Inhalte mit all diesen Produkten erstellen, sie auf sozialen Plattformen posten und anhand der Kommentare sehen, welche Videos überdurchschnittlich gut abschneiden und an welchen Produkten die Leute interessiert sind. Ich würde entscheiden, welche Produkte ich verkaufe, nachdem ich herausgefunden habe, an welchen Produkten die Verbraucher tatsächlich interessiert sind.

Hier ist eine Möglichkeit von @unnecessaryinventions, diese Ausführung anzugehen:



In diesem 22-sekündigen Video stellt Matty Benedetto eine Reihe verschiedener Produkte vor, die er erfunden hat, und zwar unmittelbar aufeinanderfolgend. Wie nicht anders zu erwarten, gibt es Kommentare zu dem Video von Leuten, die mitteilen, welche der Produkte sie tatsächlich mögen und was sie verwenden könnten.



Erkenntnisse wie diese könnten zu echten Geschäftsentscheidungen darüber führen, welche Produkte angeboten werden sollen, welche gestrichen werden sollen, in welche Produkte investiert werden soll und welche neuen Produkte möglicherweise entwickelt werden sollen.

Meme

Memes sind eine Sprache. Sie sind eine Art, Konzepte mit einem Ton und einer Energie zu kommunizieren, die durch geschriebene Worte, Audio oder sogar Video nur schwer wiedergegeben werden können. Viele Menschen lehnen neue Kommunikationsformen ab und unterschätzen sie – ich hingegen ziehe es vor, mich auf sie einzulassen.

Morning Brew zum Beispiel hat ein besonders humorvolles LinkedIn-Meme erstellt – ja, Memes können auch auf LinkedIn funktionieren!



Es gibt zwar Möglichkeiten, diesen Beitrag weiter zu optimieren (die gibt es immer), aber es gehört auch einfach dazu, dass man, verglichen mit einem Profil, auf Beiträge von einer LinkedIn-Unternehmensseite weniger Reaktionen und Kommentare erhält – daher die 671 Reaktionen bei knapp über 126.000 Followern (zum Zeitpunkt des Schreibens).

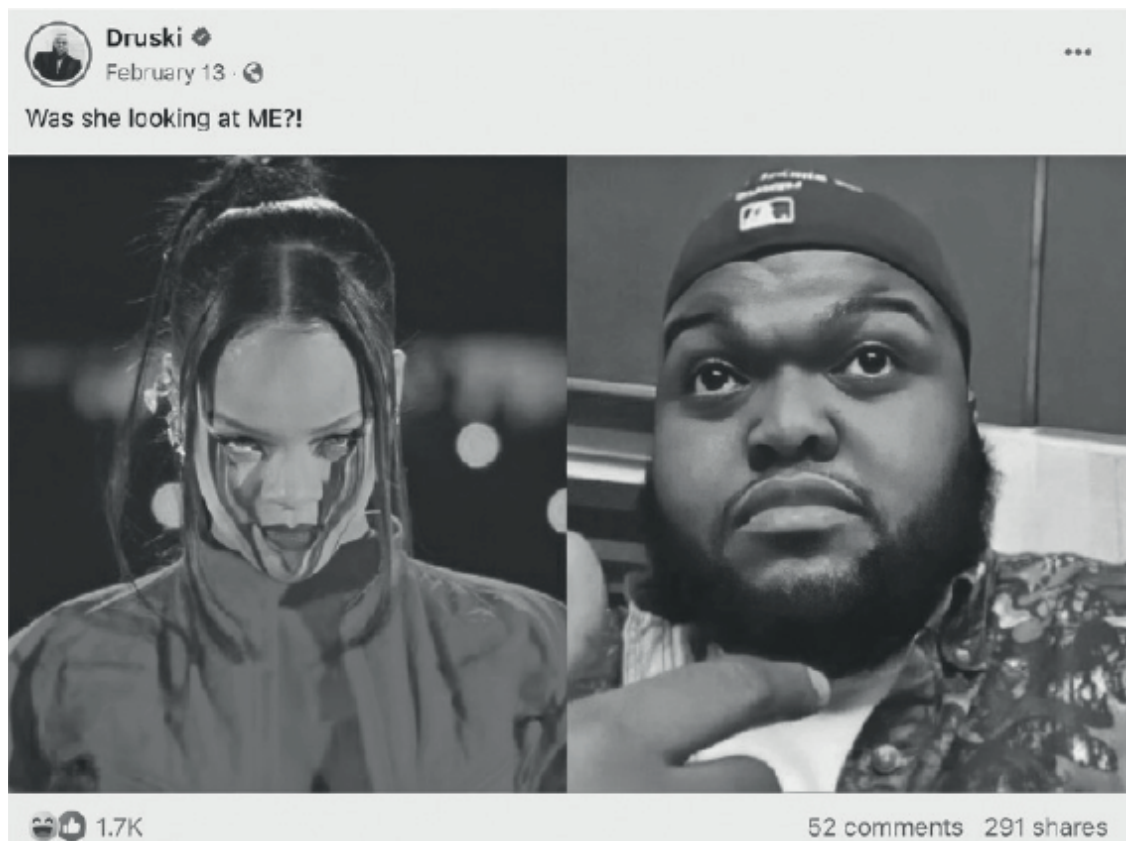
Da dies im Zusammenhang mit der Geschäftspsychologie der Zielgruppe der Plattform steht, halte ich es insgesamt für einen klugen Schachzug. Es war auch zeitgemäß, da es sich auf ein aktuelles Ereignis im Jahr 2023 bezog, als viele Unternehmen begannen, ihre remote arbeitenden Mitarbeiter aufzufordern, wieder ins Büro zu kommen.

Sie können Memes verwenden, um sich auf allgemeine Szenarien zu beziehen, in denen sich Ihre Kohortengruppen befinden könnten. Es gibt

viele Memes, die Sie erstellen können, die sich an Führungskräfte und erfahrene Fachleute richten, die im Vertrieb, in der Technologie- oder in anderen Branchen arbeiten, um sie mit Ihren „professionellen“ Standardbeiträgen auf LinkedIn zu vermischen. Sie könnten sogar versuchen, ein Meme zu posten und den ersten Kommentar dazu mit einem Link zu einer Produktdemo oder Ihrer Website zu versehen, und diesen Traffic mit dem vergleichen, den Sie bekommen würden, wenn Sie einen Standard-Werbepost über die Anmeldung zu einer Produktdemo schreiben würden.

Popkultur-Crossovers

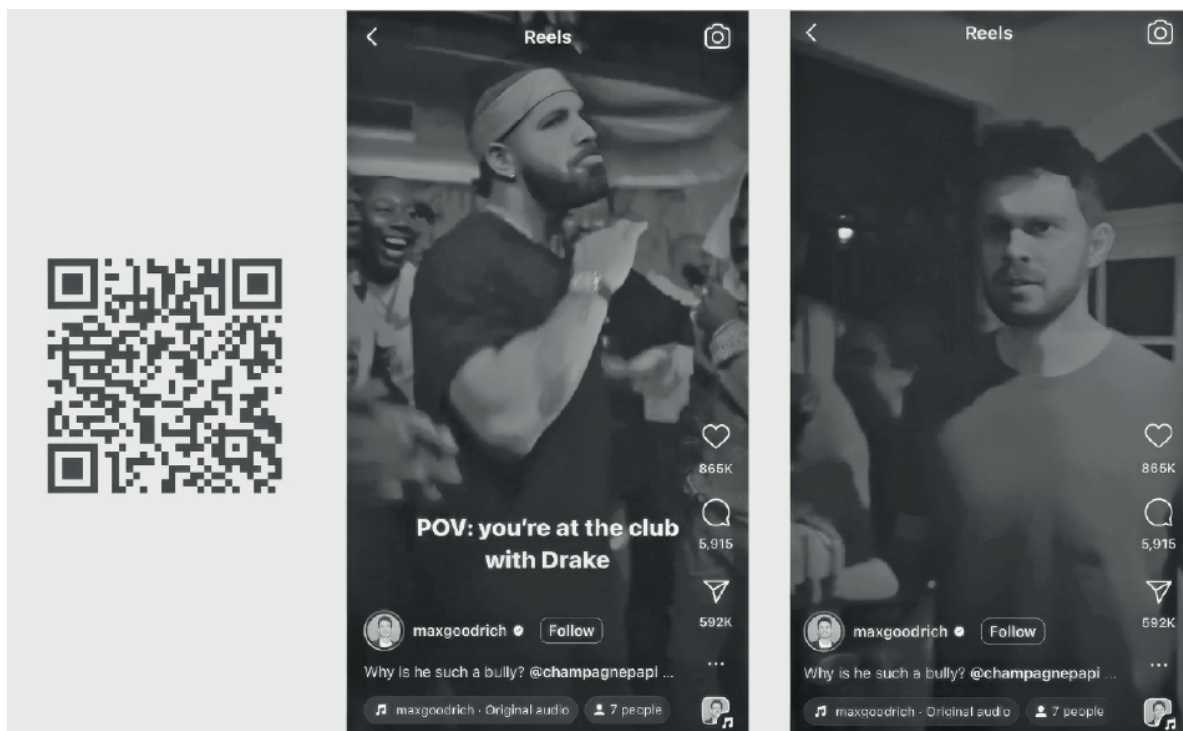
Memes sind großartig – auf ein aktuelles Meme aufzuspringen, wenn es am relevantesten ist, ist sogar noch besser. Genau das hat Druski getan, indem er seine persönliche Marke mit diesem Rihanna-Bild verknüpft hat, das während des Super Bowl 2023 im Umlauf war.



Das Meme wurde nachweislich oft geteilt und das Hinzufügen seines eigenen Bildes trägt zur Wiedererkennung seiner eigenen Marke bei. Der

Text ist kurz, einfach und effektiv – „Hat sie MICH angeschaut?!“ – und Druski zeigt auf sich selbst.

Was mögliche Verbesserungen angeht, so ist dieses Bild rechteckig und nimmt im Feed weniger Platz ein als ein größeres, vertikales Bild. Könnte ein größeres, vertikales Bild mehr Engagement und Reichweite erzielen, indem es mehr Platz im Feed einnimmt? Das Spielen mit den Abmessungen und Layouts Ihrer Werbemittel ist eine gute Möglichkeit, um zu testen und zu erfahren, welche Formate auf verschiedenen Plattformen am besten funktionieren. Facebook verfügt über eine A/B-Testfunktion, mit der Sie mehrere Inhalte gegeneinander testen können. So können Sie mehrere verschiedene Abmessungen desselben Beitrags ausprobieren und sehen, welches Format die meiste Beteiligung und Reichweite erzielt.



Hier ist eine andere Version von @maxgoodrich auf Instagram: Er fügte sich selbst in ein Video mit Drake ein und fügte Effekte hinzu, um den Eindruck zu erwecken, dass Drake mit ihm im Video interagiert. Abgesehen von der Tatsache, dass Max seine persönliche Marke geschickt in dieses Video mit einer kulturellen Ikone eingeflochten hat, glaube ich, dass dieses Video gut funktioniert hat, weil es ein anspruchsvolles Format ist. Es ist ein Video, das echte Arbeit und Überlegungen hinter der Produktion erfordert; es ist nicht wie andere

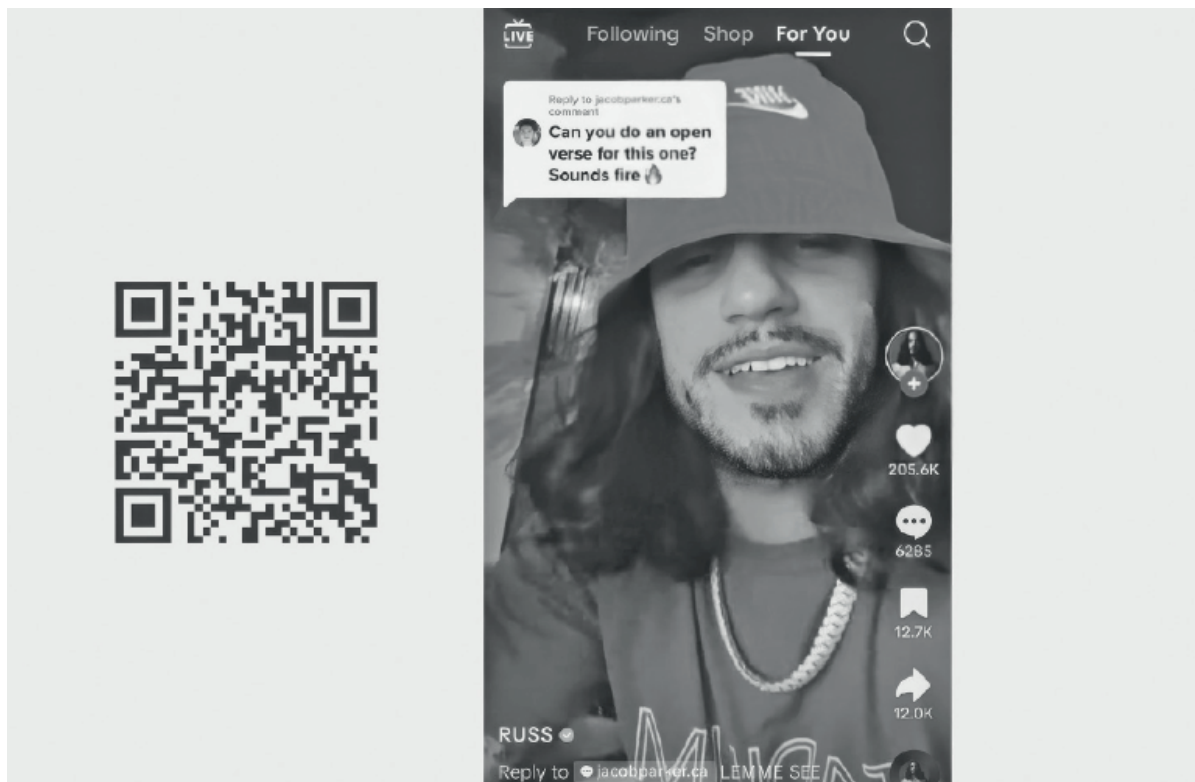
Videos, bei denen man einfach einen Titel und eine Beschreibung hinzufügt und schon ist es fertig.

Wenn Sie sich bei Ihren ein oder zwei Standard-Kreativstilen, die Sie ständig wiederholen, wohlfühlen, ist dies die Mahnung an Sie, sich selbst herauszufordern und etwas Neues zu machen. Versuchen Sie es einmal mit Greenscreens, Zeichentrickfilmen mit Strichmännchen, Claymation-Videos oder nachgespielten Sketchen mit Spielzeug – Sie müssen aufhören, sich in die Art und Weise zu verlieben, wie Sie etwas schon immer gemacht haben.

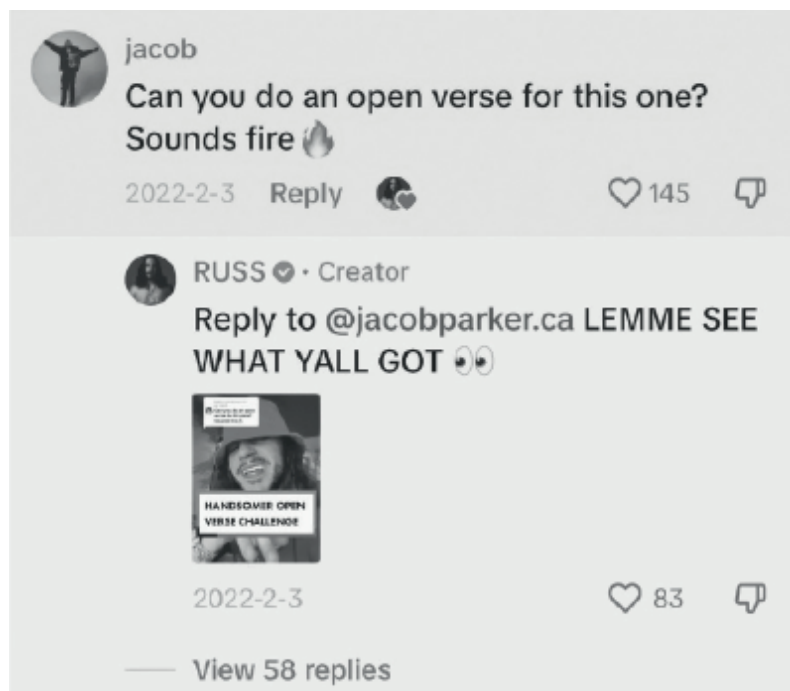
Nutzergenerierte Inhalte (UGC)

Nutzergenerierte Inhalte (auch: User Generated Content, kurz: UGC) sind Inhalte, die von Kunden oder Befürwortern Ihres Unternehmens erstellt werden. Es ist eine Möglichkeit, Mund-zu-Mund-Propaganda zu verbreiten – wenn Ihnen ein normaler Mensch etwas empfiehlt, vertrauen Sie ihm mehr als einem Unternehmen, das Ihnen etwas empfiehlt. So einfach geht das.

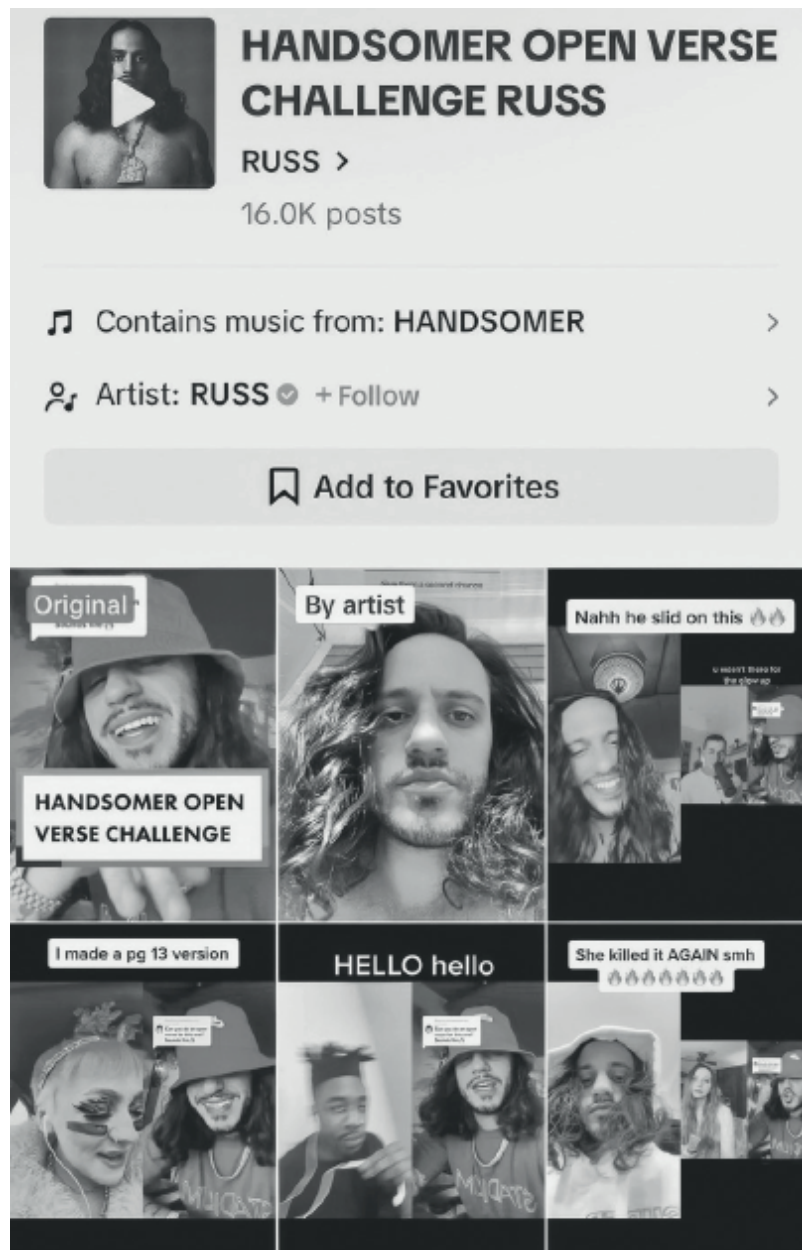
Wie können Sie UGC maximieren? Schauen wir uns dieses Beispiel von Russ an:



Alles begann damit, dass jemand auf sein TikTok-Video mit seinem Song „Handsome“ mit dem folgenden Kommentar antwortete:



Russ reagierte mit dem obigen Video, und die Leute duettierten seine „Open Verse Challenge“ mit ihrem eigenen Vers, während der Beat lief. Russ baute auf dem Momentum auf, indem er diese Duette duettierte und schließlich einen Gewinner auswählte, der auf dem Remix seines Songs zu hören war.



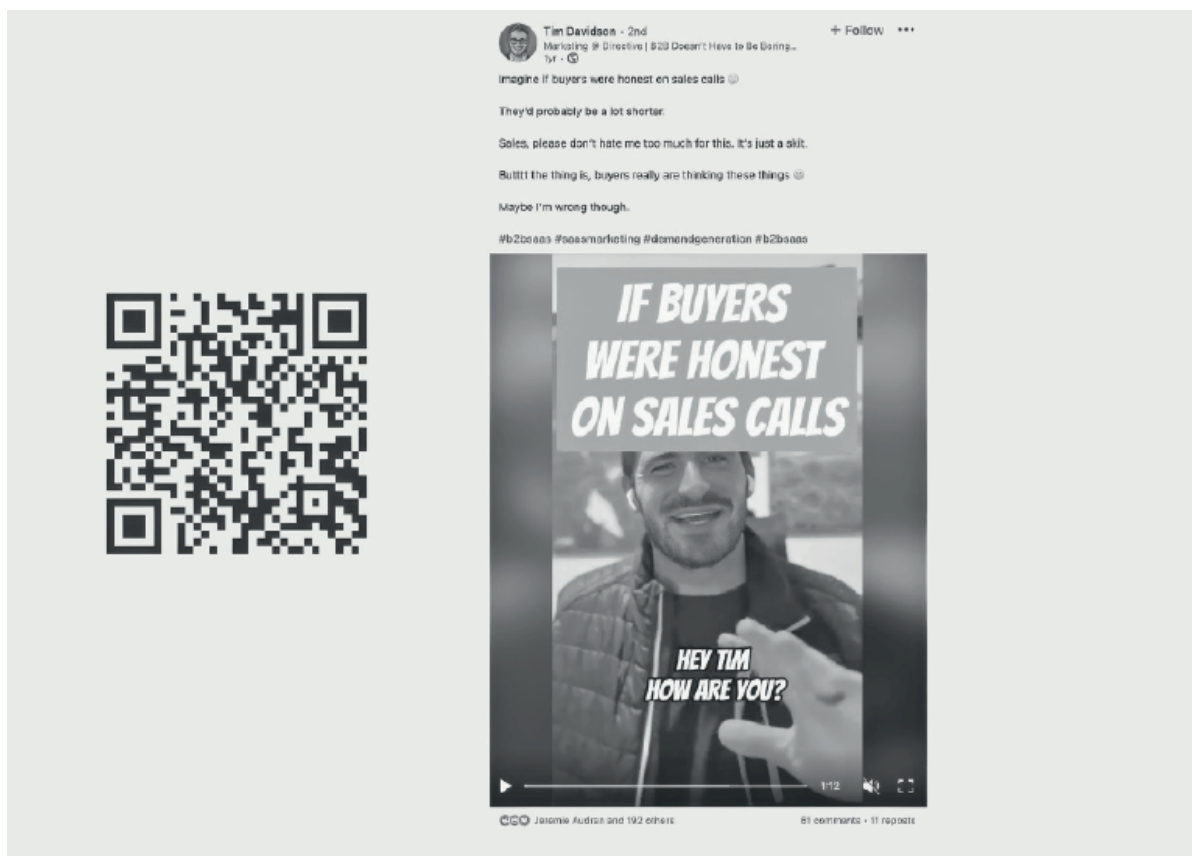
Was können Marken hieraus lernen? Sie können den Nutzern auf verschiedene Weise Anreize für die Erstellung von Inhalten rund um Ihr Unternehmen geben, zum Beispiel durch Challenges oder Werbegeschenke. Sie könnten etwas sagen wie: „Machen Sie ein Video mit dem folgenden Hashtag und gewinnen Sie eine Box mit acht Produkten aus unserem Geschäft.“ Wenn Sie ein Unternehmen besitzen, das Bratpfannen verkauft, bitten Sie Ihre Kunden, ein Video mit ihren besten Rezepten mit Ihrem Produkt zu drehen. Wenn Sie jemand sind, der sein Fachwissen zu Geld macht, können Sie vielleicht Leute bitten, ein Video zu machen, in dem sie Ihnen eine Frage stellen, und Sie können die besten auswählen, auf die Sie antworten.

Sie können nutzergenerierte Inhalte nutzen, um die Beziehung zu einer Community zu vertiefen und „Botschafter“ für Ihr Unternehmen zu schaffen.

Sketche

Sketche eignen sich hervorragend, um reale Lebenssituationen zu beschreiben, die Menschen tagtäglich erleben. Der Grund, warum Menschen gern Sketche in sozialen Medien sehen, ist derselbe, warum sie gern gute Netflix- oder Fernsehsendungen sehen. Die Verwendung verschiedener Charaktere, um eine nachvollziehbare Szene nachzuspielen, ist ein zentraler Bestandteil des Geschichtenerzählens.

Dieser Sketch von Tim Davidson auf LinkedIn fängt häufige Frustrationen und Herausforderungen ein, die Menschen im B2B-Kaufprozess haben:



Das Video ist ein Sketch, in dem Tim zwei Rollen spielt: einen Verkäufer und einen Käufer. Er spielt ein nachvollziehbares Szenario, in

dem der Käufer das Produkt einfach nur sehen will, der Verkäufer aber versucht, es ihm nicht zu zeigen. Wie Tim in diesem Video, sind Sketche eine gute Möglichkeit, den „Elefanten im Raum“ in Ihrer Branche anzusprechen – in diesem Fall ging es darum, Frustrationen im Verkaufsprozess anzusprechen, von denen jeder weiß, dass sie vorkommen, über die aber niemand spricht. Dadurch werden die Leute sofort mit Ihnen warm. Es gibt wahrscheinlich eine Million solcher Szenarien, mit denen sich Kunden und Klienten in Ihrer Branche auseinandersetzen müssen – finden Sie heraus, welche das sind, und überlegen Sie, ob Sie Sketche verwenden wollen, um eine Geschichte darüber zu erzählen.

Sie brauchen nicht unbedingt viele Ressourcen oder mehrere Personen, um einen Sketch zu produzieren; wie in diesem Beispiel können Sie selbst mehrere Charaktere spielen, wenn Sie das für authentisch halten.

Wenn Sie über Ressourcen verfügen oder die Möglichkeit haben, mit einem Influencer zusammenzuarbeiten, der über diese Ressourcen verfügt, können Sie etwas noch Aufwendigeres machen – etwa wie Burberry mit der Partnerschaft mit @Sylvaniadrama:



Das Video ist ein Sketch mit einer Reihe von kleinen Figuren, die @sylvaniandrama normalerweise in ihren TikTok-Videos zeigen. In diesem Video wurde die Lola-Handtasche von Burberry jedoch kreativ in die Handlung eingeflochten. Der Sketch war so natürlich produziert, dass die Leute in den Kommentaren zum Zeitpunkt des Schreibens nicht glauben konnten, dass es sich um eine echte Werbung handelte. Das ist die perfekte Reaktion für eine Influencer-Partnerschaft mit einer großen Marke.

Viele Luxusmarken würden keine Influencer-Partnerschaften mit einem so lockeren Ton wie im obigen Video zulassen. Deshalb war diese Partnerschaft mit Burberry und @sylvaniandrama eine echt coole Sache.

Lead-Gen-Werbung

Viele B2B-Unternehmen nutzen Webinar- und virtuelle Veranstaltungsanmeldungen als eine Form der Lead-Generierung. In diesem Fall hat Yext einen Link zur Anmeldung für eine virtuelle Veranstaltung auf seiner LinkedIn-Seite gepostet.



Dies ist ein klassischer „rechter Haken“ (also die Bitte, sich anzumelden) im Sinne von „Jab Jab Jab Right Hook“, den Sie in Ihre Inhalte einstreuen sollten.

Zum Zeitpunkt des Schreibens gab es jedoch nur elf Reaktionen auf diesen Beitrag, obwohl das Unternehmen über 243.000 Follower hat. Das ist kein Vorwurf an Yext – das ist eine Herausforderung, mit der viele Unternehmen auf LinkedIn und anderen Plattformen konfrontiert sind, vor allem, wenn sie Inhalte mit einem „unternehmerischen“ Touch posten. Aus diesem Grund ist der Aufbau der persönlichen Marken von Menschen aus dem Unternehmen unter Umständen so wichtig. Wenn Führungskräfte Inhalte veröffentlichen und die Menschen beginnen,

ihnen zu vertrauen, wird ein Werbepost von ihren persönlichen Accounts, in dem sie die Menschen bitten, sich für ein Webinar anzumelden, ganz anders ankommen als ein Firmen-Account, der um dasselbe bittet. Der Aufbau der persönlichen Marken der Mitglieder des Vertriebsteams kann ebenfalls funktionieren. Potenzielle Kunden sind eher daran interessiert, mit Vertriebsmitarbeitern zu sprechen, wenn sie bereits ein paar Dutzend wertvolle Beiträge von ihnen auf LinkedIn oder anderen Plattformen gesehen haben. Wenn Unternehmen befürchten, dass diese Teammitglieder abwandern, können sie mehrere Teammitglieder aufbauen, damit sie sich nicht zu sehr auf einen einzelnen Menschen verlassen müssen. Sobald sich Ihr Unternehmen als ein Unternehmen etabliert hat, das bereit ist, die persönlichen Marken seiner Mitarbeiter aufzubauen, werden Sie feststellen, dass das Interesse an einer Beschäftigung in Ihrem Unternehmen explosionsartig wächst.

Solche Maßnahmen können dazu beitragen, die organische Lead-Generierung im Laufe der Zeit erheblich zu steigern.

Unternehmen wie Yext könnten auch Videos von vergangenen Webinaren einbinden, um den Teilnehmern zu zeigen, wofür sie sich anmelden, und um den Wert früherer Referenten zu vermitteln. Zitate früherer Redner hätten in LinkedIn-Zitatgrafiken umgewandelt werden können – mit einem Link in den Kommentaren, der die Teilnehmer bittet, sich für ein zukünftiges Webinar anzumelden.

Greenscreen

Sie können das Greenscreen-Format verwenden, um Ihre Meinung zu aktuellen Ereignissen, Nachrichten und Bildern zu äußern, oder Sie können anderen Videos mittels Greenscreen Ihre Reaktion hinzufügen. Ich liebe diesen Ansatz, weil er es den Leuten ermöglicht, Kommentare zu verschiedenen Themen hinzuzufügen, und für viele eine skalierbare Inhaltsbasis sein kann. Suchen Sie nach aktuellen Themen, finden Sie eine relevante Schlagzeile bei Google, machen Sie einen Screenshot und nehmen Sie Ihre Meinung direkt von Ihrem Telefon aus auf – und schon haben Sie einen originellen Inhalt, der einen Mehrwert bietet und neue Zielgruppen erreicht. Greenscreen ist auch eine native Funktion auf mehreren Plattformen, sodass ein Greenscreen, den Sie auf Instagram

aufnehmen, auf mehreren Plattformen mit kontextbezogenem Text gepostet werden kann.

Sie haben dieses Format wahrscheinlich schon oft gesehen und ich habe es sogar schon früher in diesem Buch behandelt, also lassen Sie mich Ihnen etwas anderes zeigen:

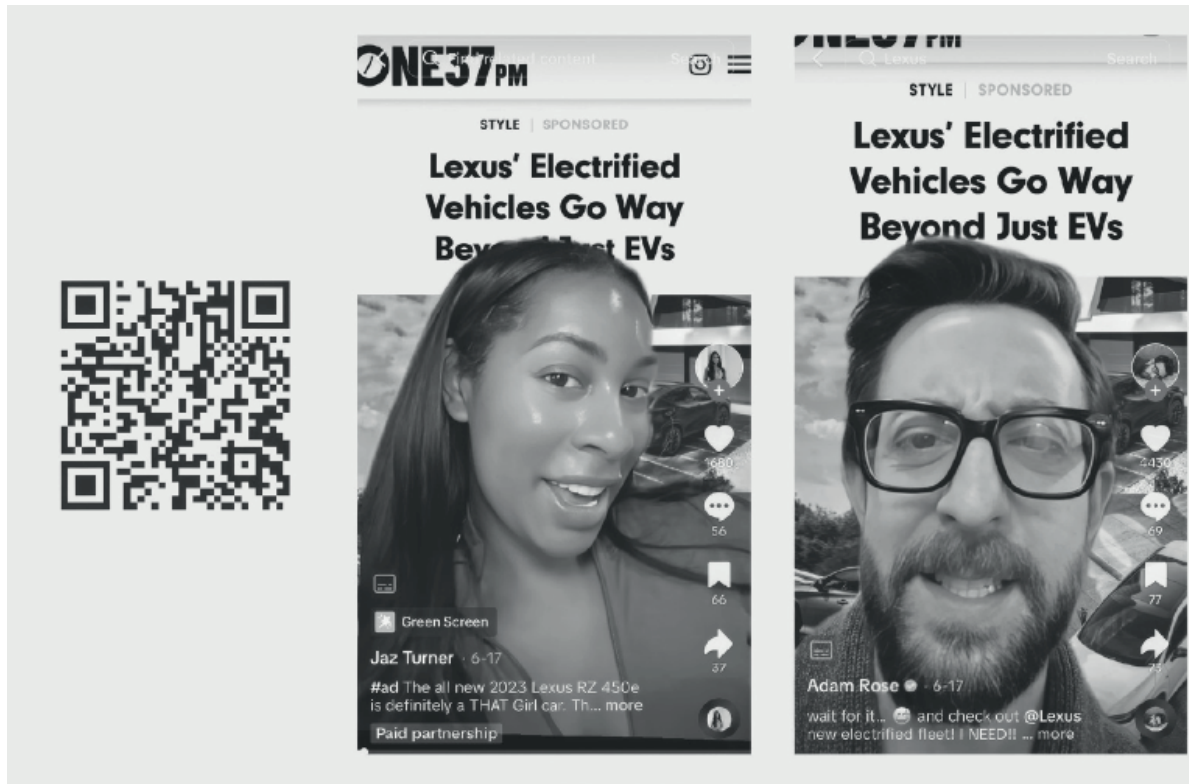
Über die Gallery Media Group (ein modernes Medienunternehmen von VaynerX, zu dem Marken wie PureWow und ONE37pm gehören) haben wir Artikel für Kunden verfasst, damit Influencer und Creators sie für eine zusätzliche Verbreitung greenscreenen können.

Hier ist ein Beispiel:

ONE37pm hat diesen gesponserten Artikel über die Fahrzeuge von Lexus geschrieben:



Dann verstärkten Influencer den Artikel durch Greenscreening:



Dieser Prozess hilft Ihnen in mehrfacher Hinsicht zu gewinnen:

1. Die Markenrelevanz ergibt sich aus dem Artikel selbst.
2. Sie maximieren die Relevanz, indem Sie Influencer dazu bringen, für Ihr Produkt zu werben, und Sie erhalten ihre Unterstützung.
3. Durch die Verwendung des Greenscreen-Formats besteht die Chance, dass das Video eine größere Verbreitung findet (zum Zeitpunkt des Schreibens).

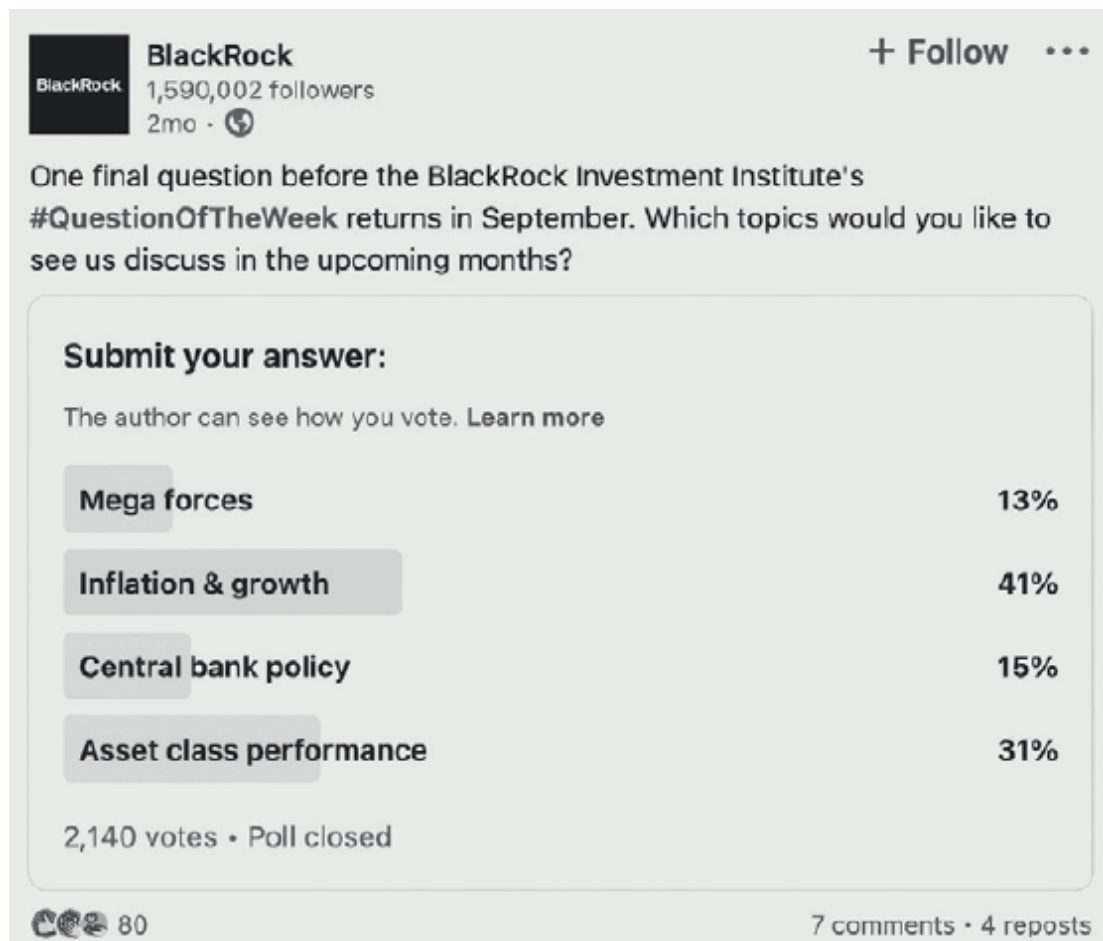
Sie können das Greenscreen-Format verwenden, um auf beliebte Videos zu reagieren, während sie im Hintergrund abgespielt werden, um Screenshots von Produkten, die Sie bewerten, im Hintergrund zu zeigen und vieles mehr. Es ist ein vielseitiges Format.

Fragen stellen, um Erkenntnisse zu gewinnen

Ich werde oft gefragt: „Was tue ich, wenn mir die Ideen für Inhalte ausgehen?“

Ich empfehle den Leuten dann immer, besser zuzuhören. Wenn ich einmal nicht weiß, welche Inhalte ich als Nächstes erstellen soll, schalte ich direkt in den Zuhörmodus. Indem Sie in Ihre Inhalte Fragen einbauen,

können Sie solche Erkenntnisse gewinnen. Im abgedruckten Beispiel nutzt die Investmentgesellschaft BlackRock die Umfragefunktion von LinkedIn, um herauszufinden, über welche Art von Themen die Leute sprechen möchten.



Umfragen können eine hohe Beteiligung erzielen, da Personen, die einen Beitrag normalerweise nicht „ liken“ oder kommentieren würden, vielleicht dennoch mit einer Umfrage interagieren (zum Zeitpunkt des Schreibens hat die BlackRock-Umfrage 2.140 Stimmen, aber nur 80 Likes und sieben Kommentare).

Die höhere Beteiligung, die Sie durch eine Umfrage erhalten, kann Ihnen einen besseren Hinweis darauf geben, was die Menschen denken und fühlen, und Ihre zukünftigen Inhalte beeinflussen.

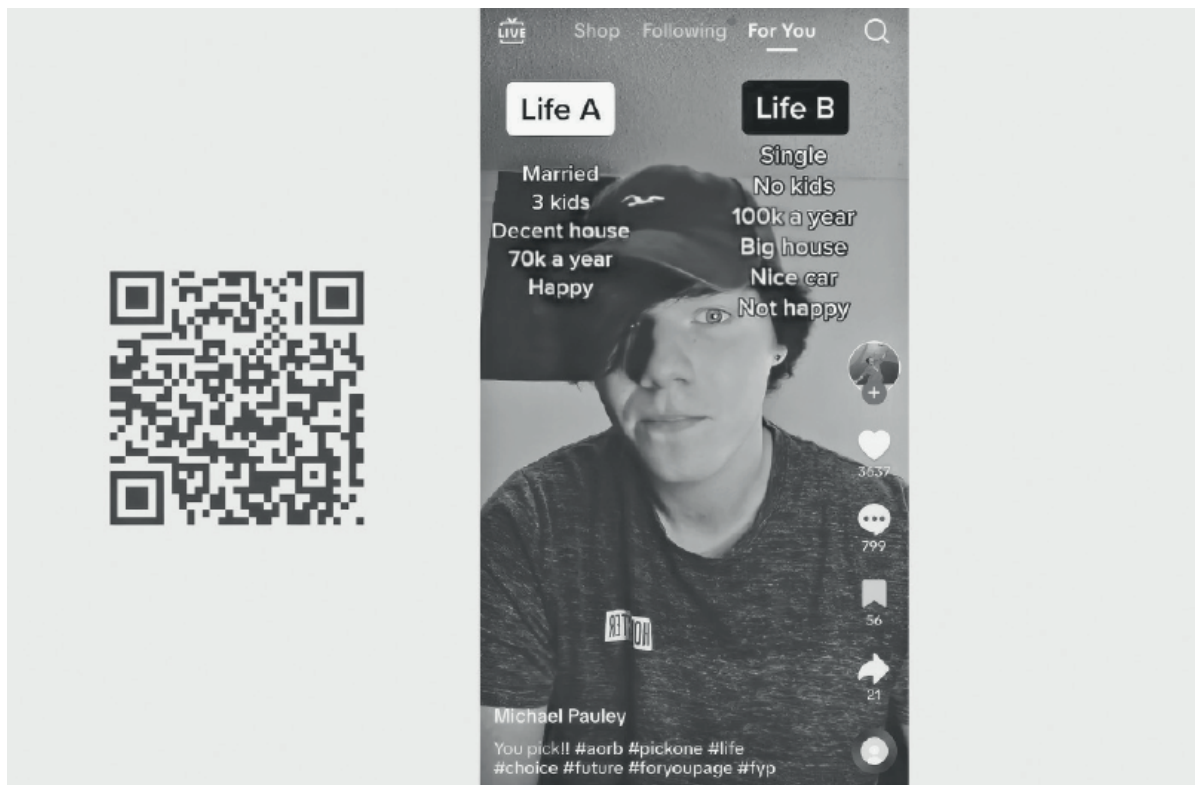
Wenn Sie eine Umfrage durchführen, sollten Sie darauf achten, dass Sie aussagekräftige Fragen stellen, mit denen Sie Erkenntnisse gewinnen können. Viele Leute stellen in ihren Umfragen allgemeine Fragen, nur um die Aufrufe und die Beteiligung zu maximieren. Wenn die gewonnenen

Erkenntnisse jedoch nicht hilfreich sind, dann sind mehr Aufrufe nicht unbedingt hilfreich für Ihr Unternehmen.

Aus strategischer Sicht hätte ich im Beispiel der BlackRock-Umfrage vielleicht die Eröffnungszeile optimiert. Wenn die Eröffnungszeile Ihres Textes oder die ersten paar Sekunden Ihres Videos auf Begriffe verweisen, die mit Ihrer Marke in Verbindung stehen, verlieren Sie sofort eine Menge Leute. In diesem Fall wird ein Bezug auf die „#QuestionOfTheWeek“ des BlackRock Investment Institute hergestellt. Die Eröffnungszeile muss für die Menschen, die Sie erreichen wollen, verständlich sein. Wenn Sie in diesem Fall nur Menschen erreichen wollen, die mit Ihrer Marke oder Ihrer Investmentfirma vertraut sind, dann ist das in Ordnung, aber es schränkt wahrscheinlich die Anzahl der Menschen ein, die der Umfrage Aufmerksamkeit schenken.

Anstatt dies in der Eröffnungszeile zu erwähnen, könnten sie es als ersten Kommentar des Beitrags hinzufügen, sobald er veröffentlicht ist, sodass die Markeninitiative immer noch sichtbar ist und die Umfrage gleichzeitig breit angelegt bleibt. Was den hinzugefügten Hashtag #QuestionOfTheWeek betrifft, so ist er möglicherweise nicht notwendig, es sei denn, 1) es handelt sich um einen beliebten Hashtag und es wird versucht, eine größere Verbreitung zu erreichen, oder 2) es wird versucht, Inhalte über den Hashtag zu finden. In der Vergangenheit habe ich zum Beispiel Marken-Hashtags wie #TeaWithGaryVee oder #AskGaryVee verwendet, wenn ich Leute gebeten habe, Fragen in sozialen Netzwerken zu posten, die ich beantworten soll. Dies sind Begriffe, die sich auf Shows rund um die Marke GaryVee beziehen. Ein allgemeiner Hashtag wie #QuestionOfTheWeek kann jedoch in der Regel ohne Folgen aus dem Inhalt entfernt werden, was möglicherweise zu mehr Likes, Kommentaren, Shares und Umfrageergebnissen führt (da weniger Leute unnötigerweise auf den Hashtag klicken und vom Beitrag wegnavigieren). Sie sollten jedoch unbedingt beide Möglichkeiten ausprobieren, denn die Wirkung von Hashtags schwankt auf jeder Plattform.

Hier ist eine andere, kreativere Art, Umfragen in Videoform durchzuführen:



Die Erstellung eines Videos in Endlosschleife mit dem Text „Wähle ein Leben: A oder B“ ist eine weitere Möglichkeit, um herauszufinden, worauf die Menschen Wert legen. Als Bonus erhalten Sie vielleicht auch eine überdurchschnittlich lange Betrachtungszeit für Ihr Video (da die Menschen das Video vielleicht mehrmals ansehen, während sie darüber nachdenken).

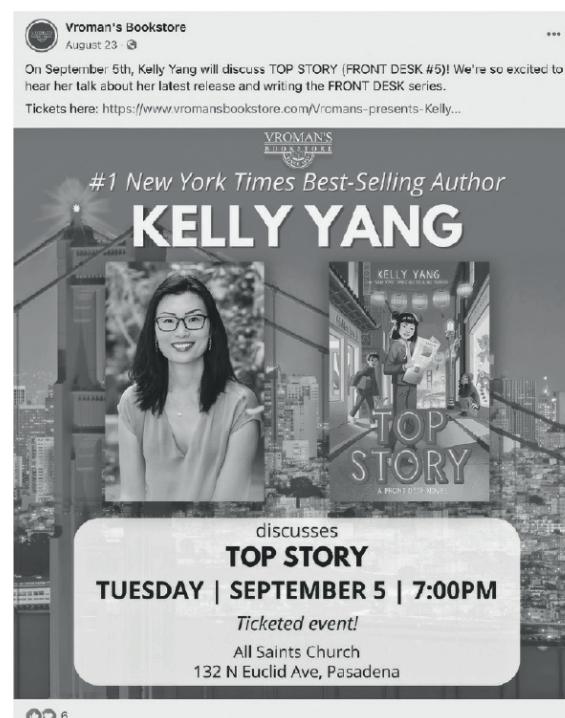
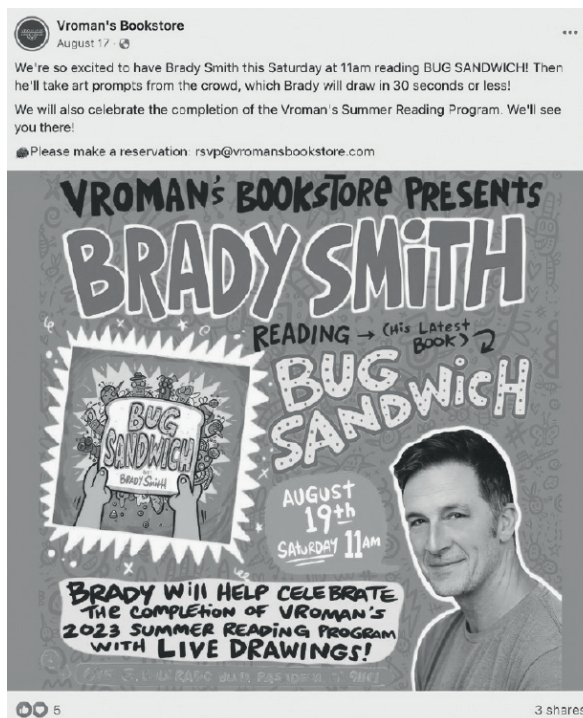
Wenn Sie das nächste Mal unsicher sind, was Sie machen sollen, nutzen Sie eines dieser Formate, um Fragen zu stellen. Sie könnten überrascht sein, was Sie alles herausfinden.

Persönliche Werbeveranstaltung

Soziale Medien sind das Tor zu realen Interaktionen. Was ich damit meine: Sie können die Community, die Sie auf sozialen Plattformen aufbauen, nutzen und diese Beziehung durch persönliche Veranstaltungen oder Treffen weiter vertiefen.

Die Buchhandlung Vronman's Bookstore in Pasadena hatte die richtige Idee, Veranstaltungen zu organisieren, um mehr Relevanz für die Gemeinschaft vor Ort zu schaffen. In diesen beiden Beiträgen wird für Veranstaltungen mit Autoren geworben, die Live-Lesungen, interaktive

Sitzungen mit dem Publikum und Diskussionen rund um das Buch beinhalten.



Bevor wir uns mit möglichen Optimierungen befassen, sollten wir einen Schritt zurücktreten und das Gesamtkonzept untersuchen. Ich glaube, dass Erlebnisveranstaltungen wie diese eine großartige Möglichkeit sind, tiefere Beziehungen zu Einzelpersonen aufzubauen und sie in eine Community zu verwandeln, zusätzlich zur Gewinnung neuer Kunden.

Um den größtmöglichen Nutzen daraus zu ziehen, empfehle ich immer, persönliche Veranstaltungen zu filmen und das Material in Form von Clips auf sozialen Plattformen zu verbreiten. Wenn zum Beispiel ein Kinderbuchautor sein Buch vor einer Gruppe von Eltern und Kindern vorliest oder mit ihnen durch Fragen und Antworten interagiert, könnte das Teilen dieser Clips in den sozialen Netzwerken die Aufmerksamkeit für diese Veranstaltungen erhöhen, was eine höhere Beteiligung bewirken könnte. Das könnte dazu führen, dass noch mehr berühmte Autoren in die Buchhandlung kommen, um dort Live-Events zu veranstalten, was eine noch größere Beteiligung zur Folge hätte.

Hier reagieren viele Kleinunternehmer und Unternehmer zu früh mit „Nein“ – viele sagen etwas wie „Nun, ich bin nicht sicher, ob wir die Veranstaltung filmen dürfen“ oder „Das würde die Leute abschrecken“. Ich respektiere das, wenn es wirklich zutrifft. Bis heute gibt es viele

Treffen, die ich nicht für meine eigenen Zwecke filme, weil ich das Gefühl habe, dass die andere Person das nicht möchte oder es sich in dem Moment einfach unpassend anfühlt.

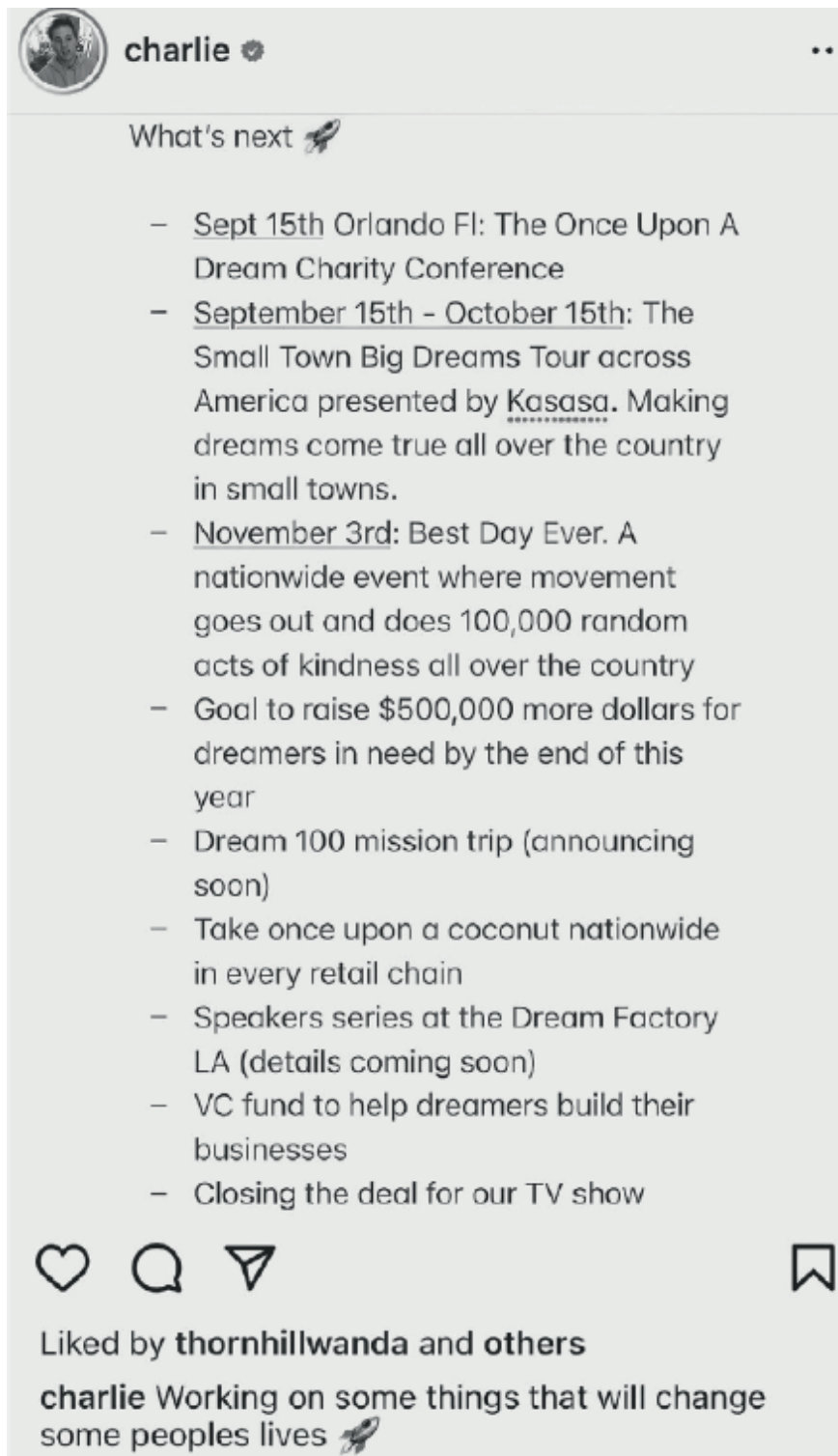
Aber überlegen Sie, was Sie sonst noch tun können – vielleicht können Sie jemanden an der Tür positionieren, wenn die Besucher reinkommen, der sie fragt, ob sie eine kurze Frage vor der Kamera beantworten möchten. In diesem Beispiel könnte die Frage lauten: „Welches war Ihr Lieblingsbuch, das Sie als Kind gelesen haben?“ Oder, wenn Eltern die Zielkohorte sind, vielleicht ein aktuelles Thema wie: „Finden Sie, dass Kinder mehr lesen sollten?“ Vielleicht könnten Sie vor oder nach der Veranstaltung zehn Minuten mit dem Autor verbringen und ein Interview mit ihm führen.

Die Leute neigen auch dazu, sich Gedanken darüber zu machen, ob die Veröffentlichung der Veranstaltung in den sozialen Medien die Wahrscheinlichkeit verringert, dass die Leute zu der Veranstaltung kommen, weil sie sie einfach „online ansehen können“. Ich glaube, dass für jedes Prozent der Leute, die sich entscheiden, das nächste Mal einfach zu Hause zu bleiben und sich die Veranstaltung online anzuschauen, zehn Prozent sich das ansehen und beschließen, das nächste Mal persönlich zu kommen. Für Ihr Unternehmen ist das ein Nettogewinn.

Nun zurück zu den Beiträgen von Vronman's Bookstore:

In beiden Bildern der vorherigen Beiträge wird der Autor direkt in der Überschrift und im ersten Satz des Textes genannt. Für diejenigen, die den Autor noch nicht kennen, wäre es vielleicht interessanter, die Veranstaltung zu besuchen, wenn die Überschrift lauten würde: „Sommerleseprogramm 2023 für Kinder mit [Name des Autors]“. Sie fühlen sich vielleicht nicht mit dem Autor verbunden, aber es könnte ihnen wichtig sein, ihre Kinder zu einem Leseprogramm zu bringen.

Hier kann auch das Filmmaterial vergangener Veranstaltungen helfen – vielleicht könnten sie ein Facebook-Reel mit einigen Schnipseln von Eltern erstellen, die den Raum betreten, während die Kinder Bücher lesen und dem Redner zuhören, und den folgenden Titel direkt in die App eingeben: „Wussten Sie schon? Es gibt ein Sommerleseprogramm für Kinder in Pasadena.“ Im Text oder im ersten Kommentar könnte die Buchhandlung die Details der speziellen Veranstaltung, für die sie wirbt, erläutern. So bleibt es für eine bestimmte Kohorte relevant und wird gleichzeitig ein wenig interessanter.



Notizen-App-Beiträge

Hier ist ein weiteres einfaches Inhaltsformat für Leute, die keine Zeit haben – Sie können Ihre Gedanken einfach in die Notizen-App auf Ihrem

Telefon tippen, einen Screenshot davon machen und ihn als Inhalt veröffentlichen.

Screenshots aus der Notizen-App wirken authentisch. Für die meisten Menschen enthält ihre Notizen-App persönliche Notizen. Wenn Sie also etwas aus Ihrer Notizen-App teilen, kann es sich so anfühlen, als käme es direkt von Herzen. Der Post links ist ein Beispiel von @charlie auf Instagram und zeigt einige Projekte, an denen Charlie arbeitet, wobei er die Notizen-App verwendet, um seine Reise zu dokumentieren. Auch wenn dieser Beitrag keine hohe Reichweite hat, ist er möglicherweise gut für das Engagement, denn er hilft den aktuellen Followern, sich ihm noch näher zu fühlen, und gibt ihnen einen Einblick in seine Gedanken, seine Persönlichkeit und seine Geschäftstätigkeit.

Beiträge in der Notizen-App können auch auf mehreren Plattformen wiederverwendet werden. Sie könnten den Screenshot auf mehreren Plattformen teilen oder Sie könnten den Text nehmen und ihn als Thread auf X (Twitter), LinkedIn, YouTube Community Tab und/oder Facebook posten, je nachdem, was Ihnen angemessen erscheint.

Text über visuellem Hintergrund

Alle Musikkünstler, die dies lesen, können eine Menge von Fresco Treys Umsetzung in diesem Video lernen.



Wenn Sie ein Künstler sind, denken Sie an all die Songs, Zeilen und Konzepte, die Ihnen durch den Kopf gehen – für viele von Ihnen erblicken 90 Prozent davon nie das Licht der Welt. Wenn Sie eine Zeile haben, die Sie lieben und nicht wissen, was Sie damit machen sollen, veröffentlichen Sie sie als 10- oder 20-sekündiges Audio und sehen Sie, wie die Leute darauf reagieren. Anhand der Aufrufe und des Engagements auf den sozialen Plattformen können Sie dann entscheiden, ob es sich lohnt, einen ganzen Song daraus zu machen oder sogar einige der Erkenntnisse aus den Kommentaren in Ihren kreativen Prozess einfließen zu lassen.

Dieses Beispiel von Fresco Trey ist ein Format, das von vielen nachgeahmt werden kann – spielen Sie ein paar Zeilen im Hintergrund zu einem Beat und legen Sie sie über ein schönes Landschaftsbild. Sie können es verwenden, um bereits veröffentlichte Musik zu promoten oder um neue Konzepte auszuprobieren und die Reaktionen zu beobachten.

Das gilt nicht nur für Künstler. Das Hinzufügen von Text vor einem szenischen Hintergrund mit Ton ist ein Format, das für jedes Unternehmen und jede Marke geeignet ist. Es ist eine Möglichkeit für Menschen, die lieber nicht vor der Kamera stehen möchten. Sie können

einfach eine Botschaft, an die Sie glauben, über einen relevanten Hintergrund (zum Beispiel Ihr Büro) legen und Musik oder Ihre eigene Stimme hinzufügen, die die Botschaft laut vorliest.

Visualisierung von Informationen

Wenn Sie eine Botschaft vermitteln, sollten Sie sich unter anderem fragen: „Wie kann ich es jemandem so einfach wie möglich machen, dies zu verstehen?“ Die Visualisierung von Informationen durch Diagramme, Skizzen oder Tabellen ist eine der Möglichkeiten, dies zu erreichen.

Alex Lieberman zum Beispiel ergänzt seine Erzählung in diesem Video mit Diagrammen, die die Ratschläge, die er gibt, visualisieren. Das Video beginnt mit einem Titel, der ausgeschrieben wird, und geht dann in die Zeichnung über.

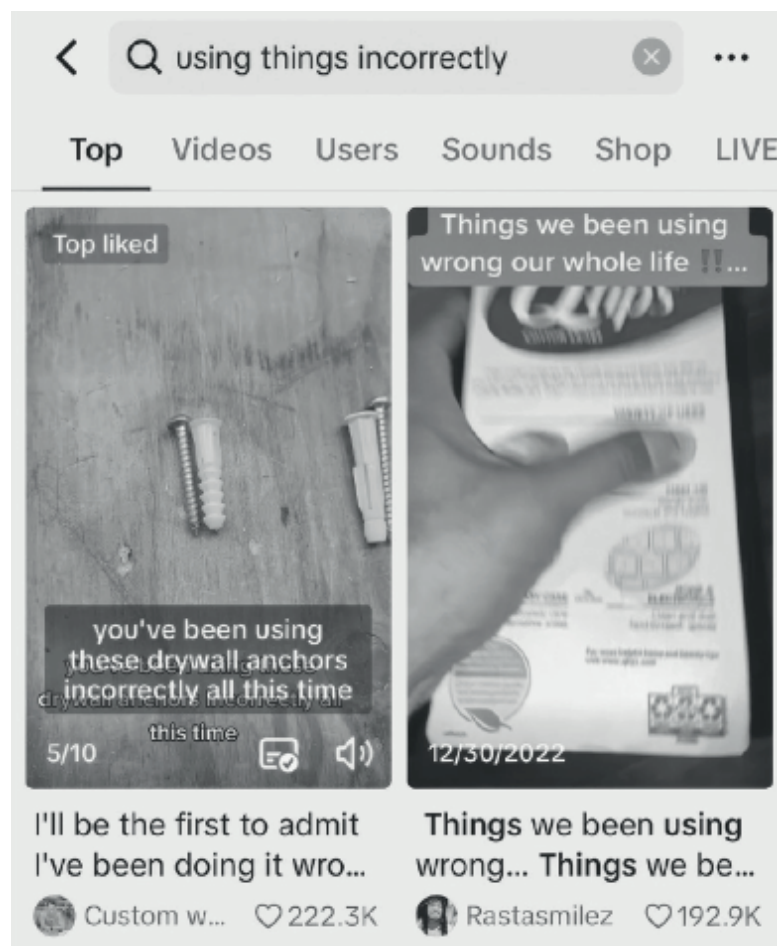


Dies ist ein kreativer Stil, den Sie in Betracht ziehen können, wenn Sie „Schritt für Schritt“-Inhalte erstellen. Wenn Sie beispielsweise über zehn Schritte zur Optimierung Ihrer Ernährung sprechen, kann es einfacher sein, einer Infografik oder einer Skizze zu folgen, als wenn Sie die zehn Schritte in einem Video im Selfie-Stil direkt in die Kamera sprechen. Ein

Video wie dieses kann auch für Textbeiträge auf verschiedenen Plattformen sowie für Blogbeiträge und native Artikel verwendet werden.

Falsche Verwendung von Produkten

Wer ein physisches Produkt verkauft, sollte daran denken, dass sein Produkt eventuell auf eine falsche Art und Weise verwendet werden könnte. Eine kurze Suche auf TikTok nach „using things incorrectly“ („Dinge falsch benutzen“) führt zu einigen Videos, die Millionen und Abermillionen von Aufrufen erreichen (weil wahrscheinlich solche Inhalte für Überraschung und Faszination sorgen).

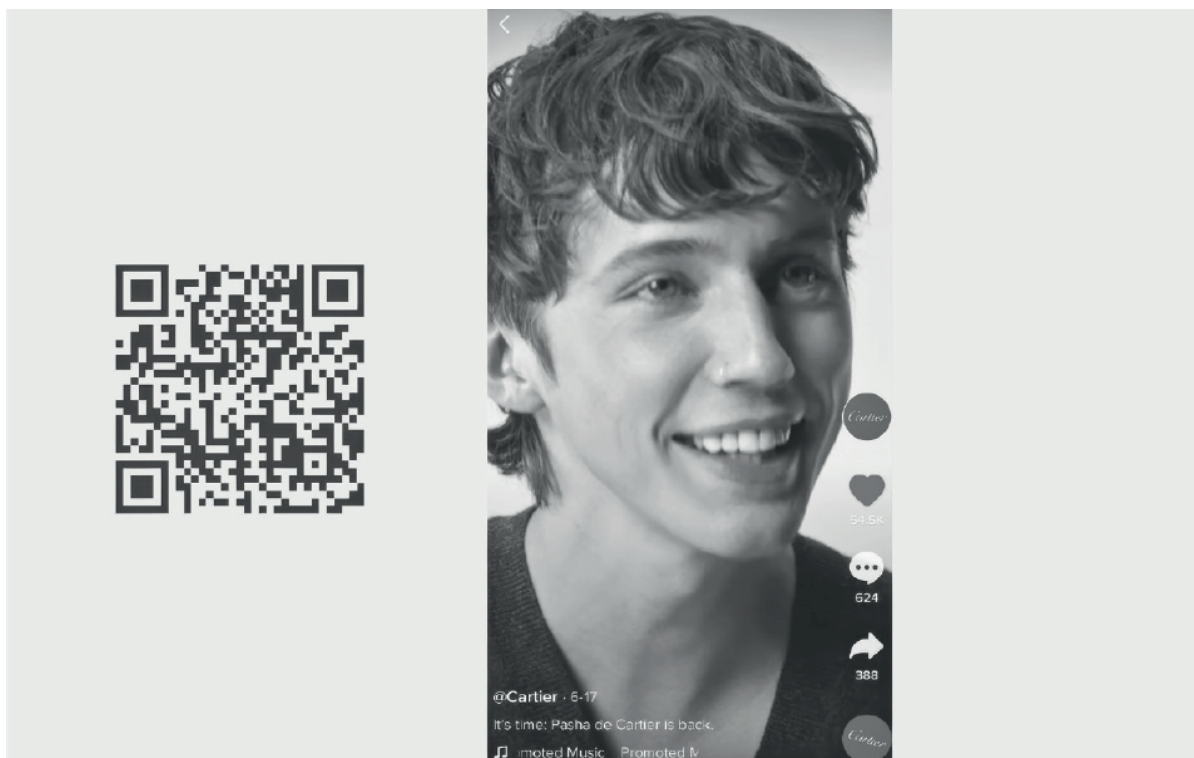


Suche nach „Using things incorrectly“ auf TikTok, 10. Oktober 2023.

Ganz gleich ob Sie Ihr Produkt auf witzige Weise falsch verwenden oder eine andere tatsächliche Anwendungsmöglichkeit vorstellen, welche die

Leute vielleicht nicht in Betracht gezogen haben: Versuchen Sie mit diesem Inhaltsformat zu spielen und schauen Sie, was Ihnen einfällt. Vielleicht verwenden Sie ein Fitnessgerät als Kleiderbügel (wie es in vielen Haushalten der Fall ist) oder verwandeln einen alten Schuh in eine Blumenvase. Wie kreativ können Sie werden?

Eine andere Variante ist die absichtliche Falschaussprache Ihres Unternehmens- oder Produktnamens. Sehen Sie sich dieses Video von Cartier an, in dem gezeigt wird, wie verschiedene Leute „Pasha de Cartier“ aussprechen:

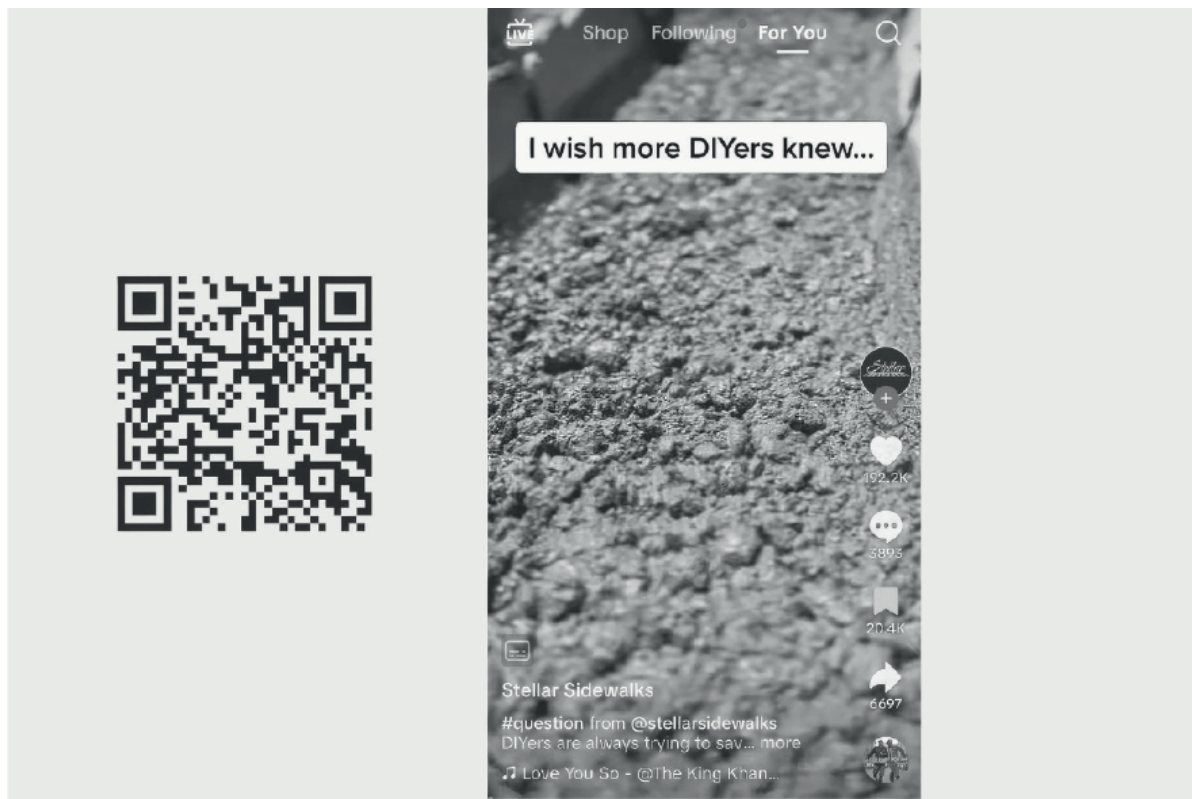


Solche Inhalte sind witzig, kreativ und können auch ein wenig selbstironisch sein, was ab und zu ganz gut ist.

„Wusstest du schon“-Beiträge

Dieses Beispiel ist für alle, die denken, dass sie in einer Branche tätig sind, die „unsexy“ ist und über die man nur schwer eine Geschichte erzählen kann. Hier ist ein Beispiel für ein Unternehmen, das Bürgersteige, Einfahrten und Straßen baut. Es hat ein über fünf Minuten

langes TikTok-Video gedreht und dessen Account hat (zum Zeitpunkt des Schreibens) immer noch Millionen von Aufrufen.



Was Sie daraus lernen können:

1. Die Erstellung von Beiträgen im Format „Wusstest du schon ...“ macht die Leute neugierig auf das, was Sie wohl zu sagen haben. In diesem Fall begannen Stellar Sidewalks ihr Video mit dem Titel „Ich wünschte, mehr Heimwerker wüssten ...“. Sie nannten ihre Zielkohorte im Titel und nutzten in den ersten paar Sekunden ein überzeugendes Video, um die Aufmerksamkeit der Leute zu erregen.
2. Der Text baut auf der Neugier auf, die der Titel weckt. Hier ist der Kerntext: „Heimwerker versuchen immer, Geld zu sparen, verständlicherweise ... das ist der Grund, warum sie alles selbst machen. Wenn es um Beton geht, ist es ein großer Irrglaube, dass es billiger ist, den Beton selbst zu mischen, als ihn von einer Fertigbetonfirma liefern zu lassen. Werfen wir einen Blick auf die Zahlen.“ Damit wird ein Standpunkt klar definiert und ein weiterer „Aufhänger“ geschaffen, um die Leute zum Zuschauen zu bewegen.
3. Sie ergänzten einige kleine Details, um das Video nativ für Tik-Tok zu machen, so fügten sie etwa dem Video populäre Audioaufnahmen

hinzu (zum Zeitpunkt des Schreibens).

4. Das Video wurde unglaublich sorgfältig erstellt. Sie verwenden sogar verschiedene Onlinerechner und führen im Video Berechnungen durch, in denen sie Kosten und Zahlen aufschlüsseln, die den Zuschauern einen Mehrwert bieten.

Überlegen Sie, was die größten Missverständnisse bezüglich Ihrer Branche sind. Welche Fehler machen Ihre Kunden, wenn sie versuchen, ihre Probleme selbst zu lösen? Was tun sie in dem Glauben, Geld zu sparen, während sie in Wirklichkeit Geld verlieren? Was sind Ihre eigenen gewichtigen Argumente? Was sollten Ihrer Ansicht nach mehr Menschen erfahren?

Sie könnten all diese Konzepte in einem Video im Stil von „Wussten Sie schon“ behandeln.

Diese Inhalte haben das Potenzial, auf allen Plattformen Anklang zu finden. B2B-Unternehmen können beispielsweise „Wussten Sie schon?“-Videos erstellen, die sich an die Finanzvorstände der Unternehmen richten, an die sie verkaufen wollen, und die häufige Beispiele von Geldverlust in ihren Unternehmen aufzeigen, die mit dem Produkt gelöst werden können. Solche Videos könnten als Anzeigen auf LinkedIn direkt bei diesen CFOs geschaltet werden. Dieses Format macht natürlich neugierig.

In-App-Creator-Vorlagen

Einige Plattformen in diesem Buch wie Facebook, Instagram, TikTok und LinkedIn bieten zum Zeitpunkt des Schreibens In-App-Vorlagen für die Erstellung von Inhalten an. Die Plattformen schaffen diese Funktionen, um den Creators die Erstellung von Inhalten zu erleichtern. Manchmal können Inhalte, die mit diesen In-App-Vorlagen erstellt wurden, eine zusätzliche Verbreitung erfahren, da die Plattformen möglicherweise mehr Nutzer zur Nutzung ihrer In-App-Funktionen anregen möchten.

Hier ist ein Beitrag von Sara Blakely auf LinkedIn, der mit der LinkedIn-Vorlagen-Funktion erstellt wurde:

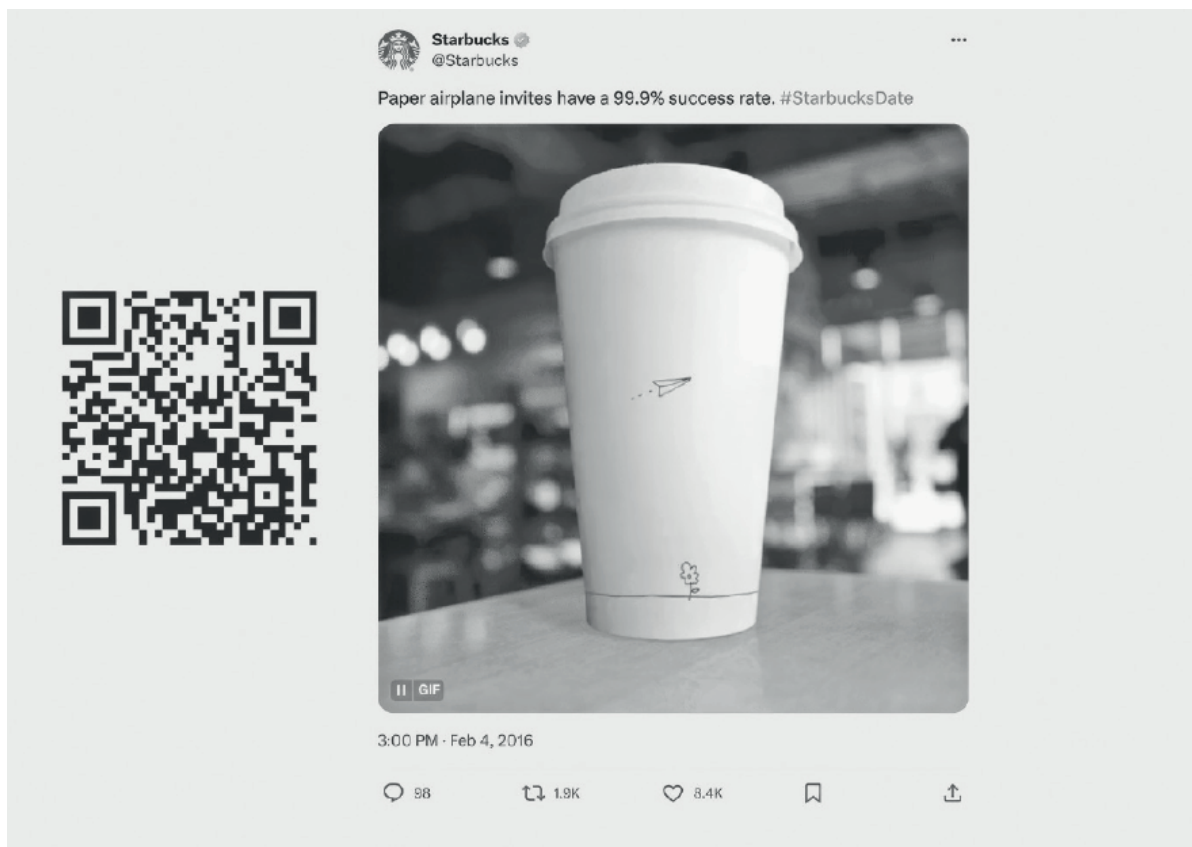


Zum Zeitpunkt des Schreibens können Sie die mobile App von LinkedIn nutzen, um Text über Hintergründe in verschiedenen Farben zu legen – eine einfache Möglichkeit, Ihre Inhalte hervorzuheben und gleichzeitig im Kontext von LinkedIn zu bleiben. Es gibt also keine Ausreden mehr, dass Sie etwas nicht entwerfen oder bearbeiten können, wenn die App dies im Grunde für Sie erledigt!

GIFs

GIFs sind animierte, „bewegte“ Bilder, die für kurze Zeit in einer Schleife laufen. Dieses Inhaltsformat ist visuell ansprechend und es macht Spaß, es sich immer wieder anzusehen.

Zum Zeitpunkt des Schreibens unterstützen mehrere Plattformen den nativen GIF-Upload – Plattformen wie X (Twitter) und Facebook ermöglichen den Upload aus der Datenbank von Giphy. Sie können GIFs zu Ihren Beiträgen hinzufügen, um eine weitere Späßebeine zu ergänzen und eine weitere Möglichkeit, um Menschen dazu zu bringen, Ihre Inhalte zu konsumieren, wie es Starbucks hier getan hat:



In diesem GIF hat Starbucks jemanden skizziert, der ein Papierflugzeug über den Becher wirft, das in den Händen eines anderen Strichmännchens landet und auf dem „Starbucks date?“ steht. Hier einige Fragen: Wie sieht es mit der Performance eines GIFs im Vergleich zu einem Video mit Endlosschleife desselben Vorgangs aus? Wie unterscheidet sich diese Performance beispielsweise auf Facebook im Vergleich zu X (Twitter)?

Karussells

Instagram-Reels sind für viele Creators zum bevorzugten Format geworden, aber Karussells sind aus mehreren Gründen ein kluger Schachzug. Anders als ein Reel oder ein normales In-Feed-Bild hat ein Karussell mehrere Folien oder Kacheln, was bedeutet, dass die Nutzer mehr als eine Chance haben, sich mit diesem Post auf Instagram zu beschäftigen. Sie haben vielleicht schon bemerkt, dass, wenn Sie über die erste Kachel eines Karussell-Posts hinwegscrollen, Instagram Ihnen in der Regel die nächste Kachel desselben Karussells anzeigt, wenn Sie die App das nächste Mal öffnen (zum Zeitpunkt des Schreibens). Je mehr Kacheln, desto größer ist die Chance, dass Ihr Inhalt gesehen wird, und desto größer ist Ihr Potenzial für Likes, Kommentare und Shares.

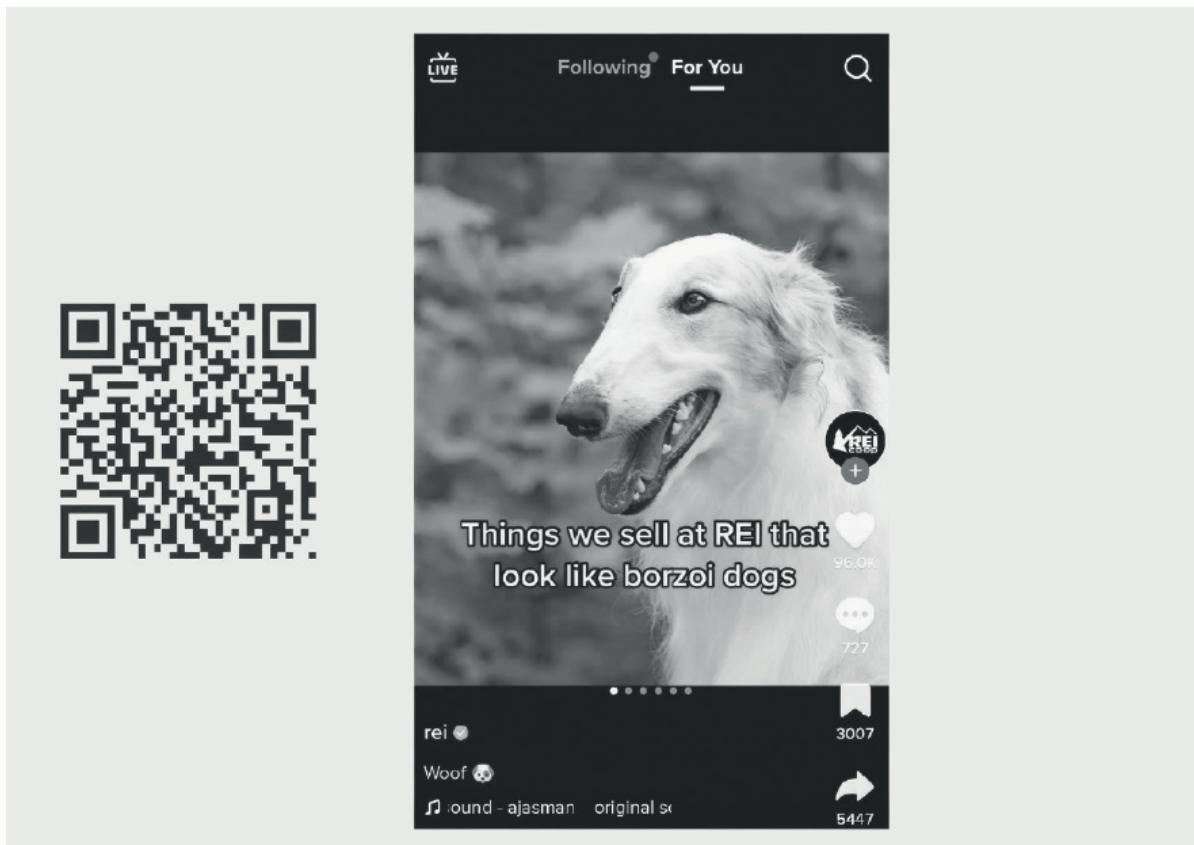
Hier ist ein Beispiel für ein Karussell-Format, das ich in meinen Instagram-Inhalten verwendet habe:



Wie ich bereits in diesem Buch erwähnt habe, ist dies eine Strategie, die zum Zeitpunkt des Schreibens für meine Inhalte funktioniert; mein Team und ich haben ein Zitat oder ein Meme mit hohem Wiedererkennungswert als erste Kachel ausprobiert, mit einem dazugehörigen Video als zweite Kachel. Wir stellen fest, dass dadurch ein höherer Prozentsatz an Personen erreicht wird, als wenn wir nur das Video selbst als Reel teilen.

Ironischerweise machen wir zum Zeitpunkt der finalen Überarbeitung dieses Buches bereits weniger Karussells und experimentieren mit verschiedenen Strategien, um die Sichtbarkeit der Reels zu erhöhen; so schnell geht das alles.

Auch auf TikTok gibt es Karussells – hier zeigt REI auf eine lustige Art und Weise, wie man ein Produkt für eine begrenzte Kohorte relevant machen kann.

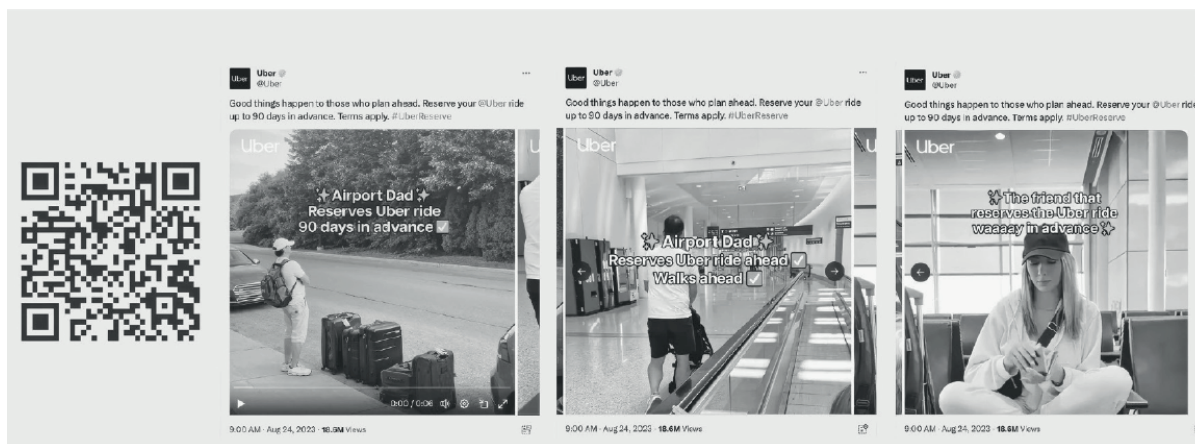


Die erste Kachel dient als starker „Aufhänger“, der dazu beigetragen haben könnte, dass dieser Beitrag von Hundeliebhabern oder Menschen, die diese spezielle Hunderasse mögen, gesehen wird. Mit diesem strategischen Inhalt konnte das Unternehmen, das Ausrüstung für Outdoor-Aktivitäten verkauft, eine gemeinsame Schnittmenge zwischen seinem Geschäft und einem Thema herstellen, für das sich die Menschen im Allgemeinen interessieren. Hätten sie ihre Kohorte beispielsweise als Outdoor-Freizeit-Enthusiasten definiert, die ihre Hunde mit auf ihre Abenteuer nehmen, wäre dieser Inhalt eine gute Möglichkeit gewesen, REI-Produkten eine größere Bedeutung beizumessen als nur ein weiteres Ausrüstungsstück.

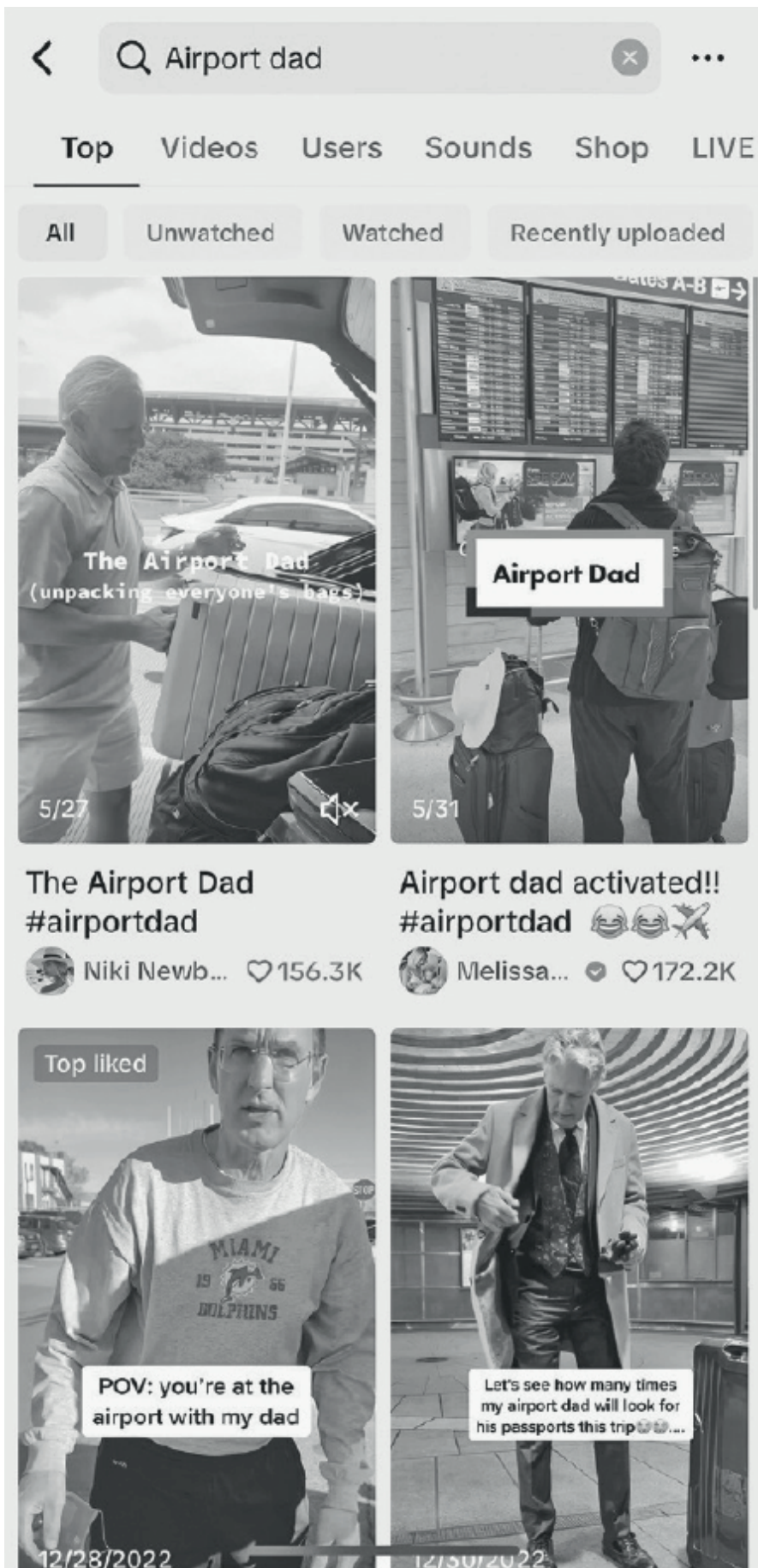
Beachten Sie auch, dass dieses Karussell nicht übermäßig durchdacht oder überproduziert ist. Tatsächlich handelt es sich nur um eine Reihe von Screenshots von einer Website und etwas nativen In-App-Text – etwas, das Sie komplett auf Ihrem Telefon erstellen können. Es ist sehr TikTok-mäßig: einfach und für unbeschwerte Unterhaltung gemacht.

Bei diesem speziellen Beitrag hätte man den Text noch weiter ausbauen können. Man hätte hier noch mehr Relevanz schaffen können – gibt es zum Beispiel irgendwelche Insiderwitze, die nur Hundebesitzer oder Besitzer dieser speziellen Rasse verstehen würden? Vielleicht hätten sie auch auf Situationen verweisen können, die Hundebesitzer erleben, wenn sie mit ihren Haustieren wandern gehen oder eine andere Aktivität unternehmen.

Hier ist ein weiteres Karussell-Beispiel von X (Twitter):



Uber* macht sich den Trend zunutze, Väter im „Reisemodus“ zu zeigen, die alles für den Familienausflug planen; es setzt auf kulturelle Relevanz. Wenn man zum Beispiel bei TikTok nach „Airport Dad“ sucht, findet man viele verschiedene Videos von Vätern, die sich darum kümmern, dass im Urlaub alles gut läuft.

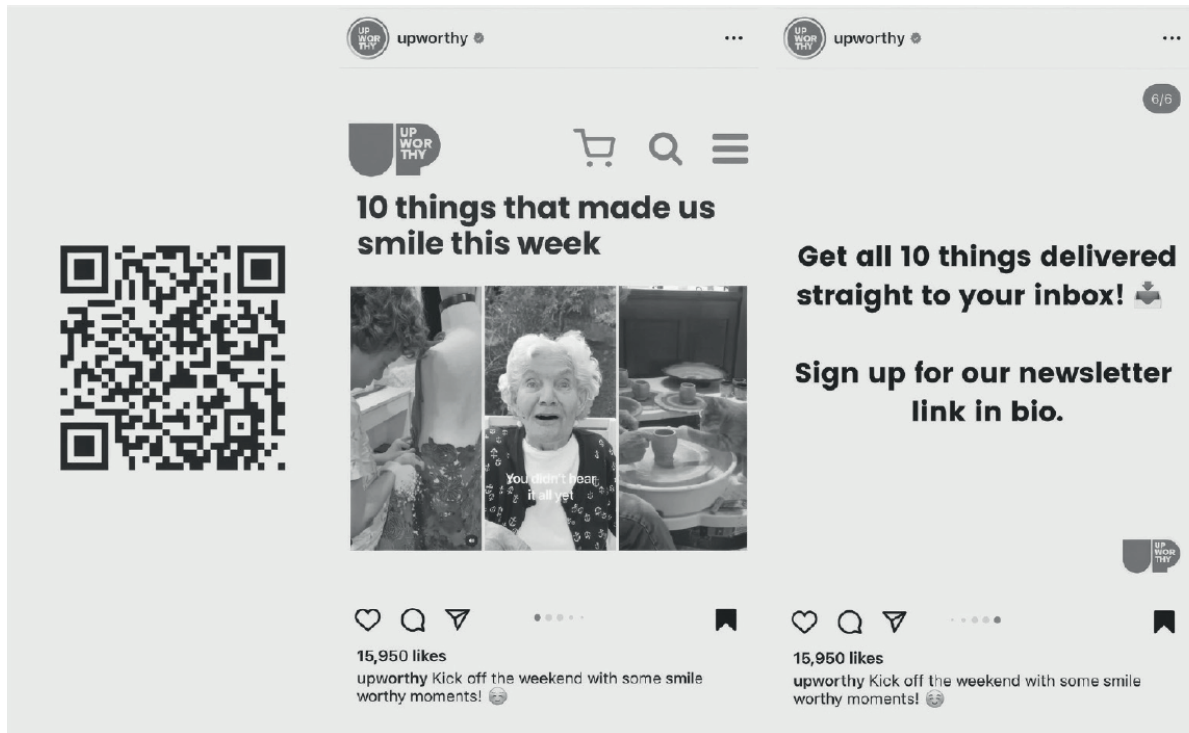


„Airport Dad“, gesucht auf TikTok am 4. September 2023

Uber hat diesen Trend auf eine differenzierte Art und Weise aufgegriffen, einen für jede Kachel ihres X(Twitter)-Karussells. In der ersten Kachel geht es um den Airport Dad, der „sicherstellt, dass das Flugzeug existiert“, in der zweiten um den Airport Dad, der „die Pässe kontrolliert“, und in der dritten Kachel wird die Figur des Airport Dads mit dem „Freund, der alles plant“ weitergeführt. Da diese Kacheln von Trends inspiriert wurden, die sich bereits auf TikTok und anderen Plattformen verbreiteten, ist es wahrscheinlicher, dass die Leute sie sehen wollen. Sie können auch Trends auf einer Plattform (zum Beispiel TikTok) nutzen, um Ihre Inhalte auf einer anderen Plattform zu beeinflussen, solange Elemente wie Größe und Text kontextbezogen bleiben.

Auf LinkedIn sehen Karussells ein wenig anders aus als auf anderen Plattformen. Da LinkedIn seine native Karussellfunktion im Juni 2023 entfernt hat, ist die einzige Möglichkeit, Karussells auf LinkedIn darzustellen, derzeit das Hochladen von Dokumenten (oder PDFs). Wenn Sie ein PDF mit Ihren „Kacheln“ zusammenstellen, können Sie es als Dokument auf LinkedIn hochladen und es wird ähnlich wie Karussells auf anderen Plattformen angezeigt.

Unser letztes Karussell-Beispiel stammt von Upworthy – ein überblicksartiger Beitrag in einem Karussell-Format.



Für diejenigen unter Ihnen, die mehrere verschiedene Inhalte auf verschiedenen Plattformen veröffentlichen, oder für eine Woche, in der Sie viele verschiedene geschäftliche Bekanntmachungen vorzunehmen haben, kann ein Karussell-Post eine gute Möglichkeit sein, alles an einem Ort zu gruppieren.

In diesem Karussell gruppiert Upworthy die „10 Momente, die uns diese Woche zum Lächeln gebracht haben“, mit einer Werbebotschaft auf der letzten Kachel, sich für seinen E-Mail-Newsletter anzumelden.

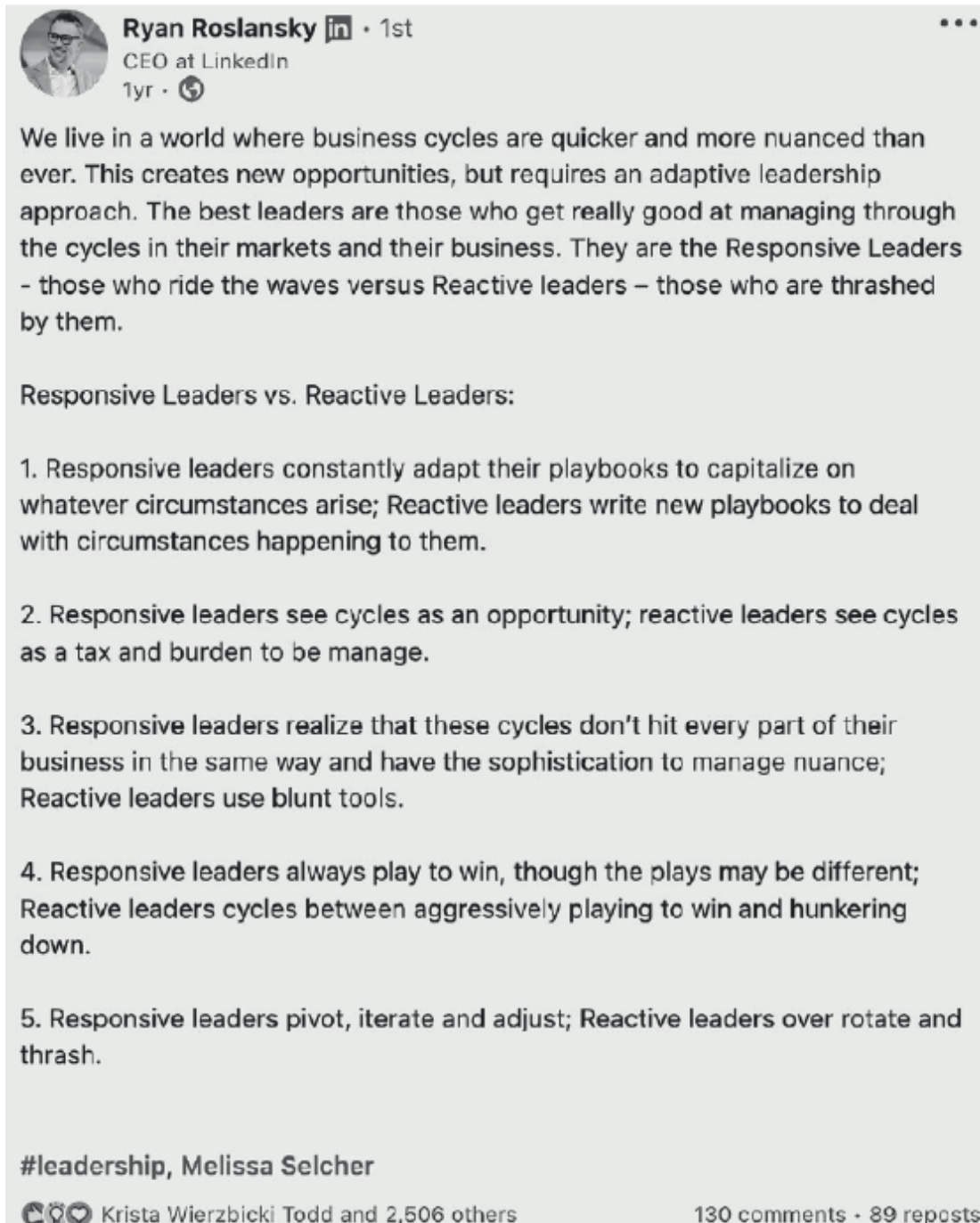
Das Einzige, was ich hier geändert hätte, ist die erste Kachel. Immer wenn Sie ein Karussell haben, bei dem die erste Kachel eine „Titel“-Vorlage ist (zum Beispiel „5 Dinge, die Sie wissen müssen“ oder in diesem Fall „10 Momente, die uns diese Woche zum Lächeln gebracht haben“), kann es hilfreich sein, einen CTA auf Kachel 1 zu haben, der die Leute auffordert, zu den anderen Kacheln zu swipen. Vor allem auf Instagram swipen manche Nutzer nicht über die erste Kachel hinaus, wenn sie das Karussell in ihrem Feed sehen. Daher ist es hilfreich, einen Text wie „Swipen, um mehr zu sehen“ oder eine Animation einzubauen, die darauf hinweist, dass es noch mehr Inhalte zu sehen gibt.

Textbeiträge

Zum Zeitpunkt des Schreibens können Nutzer auf Facebook, You-Tube, LinkedIn und X (Twitter) Textbeiträge veröffentlichen. Mit Textbeiträgen meine ich Beiträge wie die Statusaktualisierungsfunktion von Facebook, bei der Sie Ihre Gedanken in einer Langfassung verfassen und veröffentlichen können. TikTok bietet derzeit auch eine Version dieser Funktion an, bei der Sie Text auf einem leeren Hintergrund schreiben und als Video veröffentlichen können.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Textbeiträge zu verfassen – Sie können einen langen Text schreiben, ein kurzes Zitat oder sogar ein Bild anhängen.

Links steht ein Textbeitrag von Ryan Roslansky, dem derzeitigen CEO von LinkedIn.



Dieser Beitrag von Ryan auf LinkedIn zeigt, was viele CEOs/Führungskräfte/Unternehmen auf der Plattform tun sollten – nämlich ihre Beobachtungen und Erfahrungen in ihrer Branche teilen, ohne zu sehr Werbung für sich selbst zu machen. Unternehmen betrachten LinkedIn häufig als einen Ort der Selbstdarstellung. Wenn Sie sich jedoch eher wie ein „Medienunternehmen“ und nicht wie ein „Verkäufer“ verhalten, werden Sie überrascht sein, wie viel mehr Sie verkaufen können.

Das Thema von Ryans Beitrag (Leadership) ist relevant für die Psychologie der LinkedIn-Zielgruppe, die bereits geschäftsmäßig denkt. Die wichtigsten Punkte des Beitrags sind in Form einer Liste aufgeschlüsselt, sodass er leicht zu lesen und nachzuvollziehen ist. Der Hashtag #leadership am Ende ist eine nette Idee, die bei der Verbreitung helfen kann. Da Nutzer Hashtags auf LinkedIn folgen können (zum Zeitpunkt des Schreibens) und gelegentlich Beiträge mit diesem Hashtag in ihrem Feed sehen, besteht die Chance, dass Menschen, die dem Hashtag „Leadership“ folgen, auch Ryans Beitrag sehen.

Rückblenden (Throwback-Inhalte)

Menschen lieben nostalgische Beiträge – sei es ein Foto von Ihnen, als Sie jünger waren, ein Bild aus den Anfängen Ihres Unternehmens oder ein anderer Teil Ihrer „Herkunftsgeschichte“. Wenn Sie alte Fotos mit einem Text teilen, der erklärt, was Sie auf dem Bild gemacht haben, können Sie Ihrer Persönlichkeit mehr Tiefgang verleihen und den Leuten mehr Möglichkeiten geben, sich mit Ihnen zu identifizieren. Wenn Sie ein Bild des ersten Geldscheins posten, den Sie in Ihrem Nagelstudio verdient haben, und dazu schreiben, was das für Sie bedeutet hat, könnten die Leute das inspirierend finden. Wenn Sie ein Steuerberater sind und ein Bild von sich selbst aus der Highschool posten, wie Sie mit Ihren Freunden im Park abhängen, könnte Sie das menschlicher machen und mehr Leute dazu bringen, mit Ihnen zusammenzuarbeiten. Diese Beiträge können eine große Reichweite haben oder auch nicht, sind jedoch gut geeignet, um Tiefgang zu erzeugen und den Leuten zu zeigen, wer Sie sind.

Hier ist eine Rückblende von Tim Ferriss auf YouTube:



Nur ein altes Foto und der dazugehörige Text. Ganz einfach.

Eine andere Möglichkeit, auf Tims Beitrag aufzubauen, wäre es, etwas wie „Throwback Thursday“ oder „Flashback Friday“ an den Anfang des Beitrags zu setzen, um ihn für den jeweiligen Wochentag relevanter zu machen.

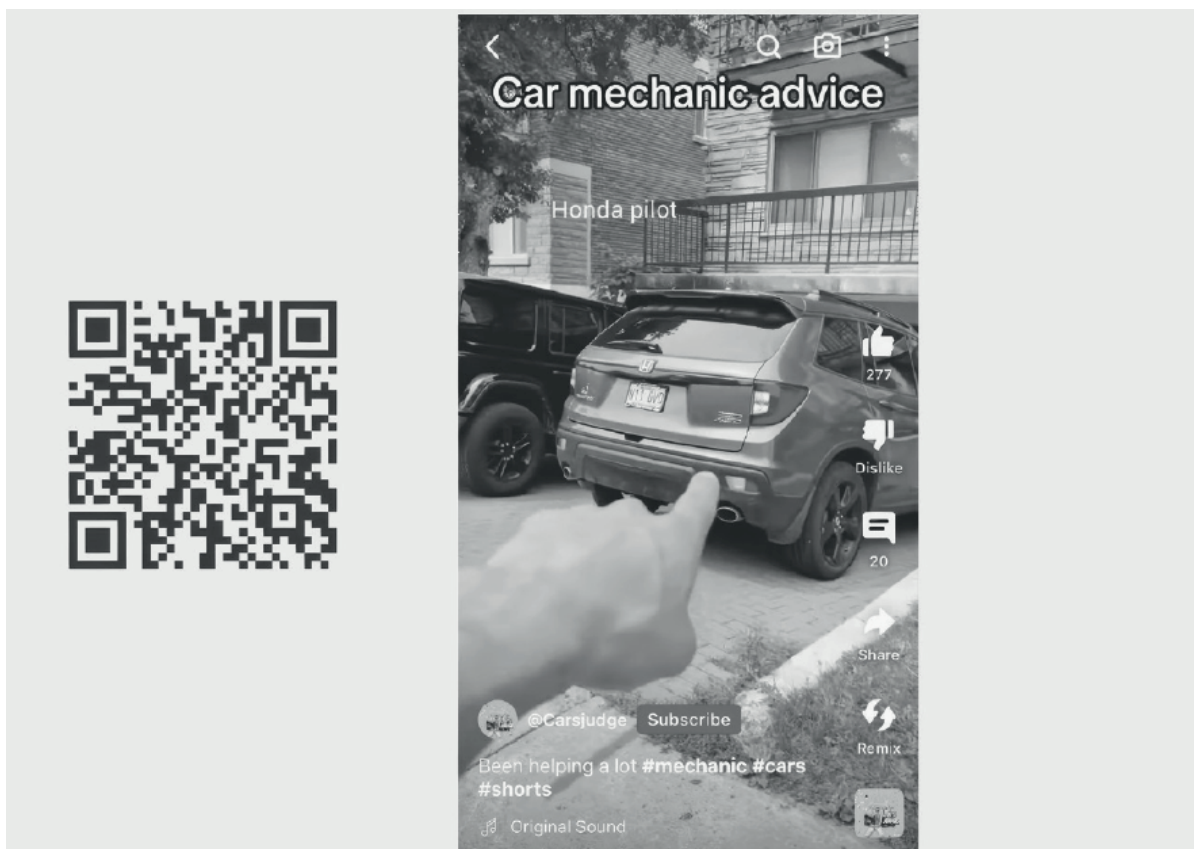
Für diejenigen unter Ihnen, die in B2B-Unternehmen oder eher „professionellen“ Branchen arbeiten, ist dies etwas, das Sie als eine Basis für Ihre Inhalte in Betracht ziehen sollten. Sie könnten wöchentlich „Throwback“-Fotos von sich selbst mit einer Geschichte aus Ihrer Anfangszeit posten.

Schnelle Zusammenfassungen und Meinungen

Wenn Sie ehrliche, ungefilterte Meinungen über Produkte oder Dienstleistungen abgeben können, bauen Sie bei den Menschen, die Ihre Inhalte konsumieren, unglaublich viel Vertrauen auf.

Das ist nicht immer einfach. In meiner „Wine Library“-Zeit habe ich in einem Video Wein verkostet und quasi der ganzen Welt erzählt, welchen Wein ich nicht mochte, selbst wenn wir den Wein in unserem Geschäft führten. Ich weiß, dass dies für viele eine Herausforderung ist – als Immobilienmakler ist es schwer, ein Video zu drehen und zu sagen, in welchen Stadtteilen man persönlich nicht leben möchte, vor allem, wenn man in diesen Gegenden Häuser verkaufen muss. Je mehr Sie sich jedoch dazu durchringen können, Ihre ehrliche Meinung mitzuteilen – vor allem wenn es Ihnen beruflich nicht nützt –, desto mehr Vertrauen werden Sie aufbauen.

Das folgende Format ist eine effektive Methode, um schnell Meinungen zu verschiedenen Themen auszutauschen:



In diesem Video verwendet @CarsJudge auf YouTube Soundeffekte und Handgesten, um den Zuschauern zu vermitteln, welche verschiedenen Autos auf der Straße er positiv, negativ oder durchwachsen findet. Dieses Format ist eine schnelle Art, Meinungen auszutauschen, und es spricht Menschen an, die sich vielleicht nicht hinsetzen und ein längeres, durchdachtes Video ansehen wollen, um eine tiefgründige Erklärung zu erhalten. Es ist leicht zu verstehen – wenn jemand auf ein Auto zeigt und ein „Daumen hoch“-Zeichen macht, ist es offensichtlich, was er oder sie meint. Es ist ähnlich wie bei meiner Sendung „Overrated/Underrated“, in der ich schnelle, provokative Kommentare zu einer Vielzahl von Themen der Popkultur gebe.

@CarsJudge haben mehrere Shorts wie das obige Video auf ihrem YouTube-Kanal; ich würde in puncto mehr Relevanz und Reichweite empfehlen, in Zukunft die Titel zu ändern (sowohl den Titel des YouTube-Shorts als auch den Texttitel, der im Video selbst eingeblendet wird).



Bei mehreren Videos auf der Seite wird der Text „Car Mechanic Advice“ („Automechaniker-Ratschläge“) auf dem Bildschirm gezeigt, was dazu führen kann, dass die Videos in den Köpfen der Betrachter wie ein und dasselbe erscheinen. Selbst wenn Sie ein Inhaltsformat haben, das durchgängig funktioniert, ist es wichtig, bestimmte Elemente zu ändern, damit es immer noch frisch wirkt. So könnte ein anderer Titel lauten: „Ratschläge für den Autokauf, die Sie nicht ignorieren sollten“, oder es könnten sogar bestimmte Automarken im Titel genannt werden.

Das Gleiche gilt für den YouTube-Shorts-Titel unterhalb der Videos in diesen Beispielen. Obwohl YouTube Shorts Ihre Inhalte automatisch über den „Shorts-Feed“ verbreiten, ist es wahrscheinlicher, dass ein gut betitelter Short in den Suchergebnissen und auf der Startseite der App auftaucht.

Viele Unternehmen können dieses Format als Inhaltsbasis nutzen – wenn Sie einen Friseursalon haben, haben Sie vielleicht eine starke

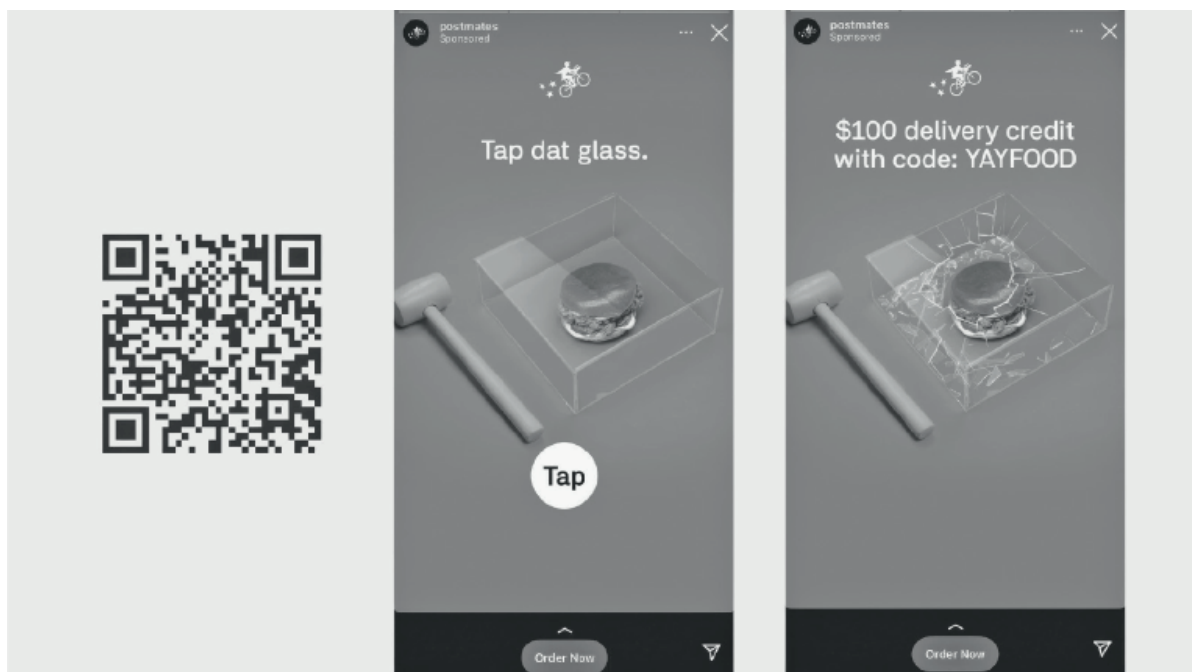
Meinung im Hinblick auf gute und schlechte Haarprodukte. Wenn Sie eine Fahrradwerkstatt haben, haben Sie wahrscheinlich eine bestimmte Einstellung zur Qualität mancher Marken. Wie Sie im obigen Beispiel sehen können, brauchen Sie keine ausgefallene Kamera oder ein Studio, um Ihre Produktrezensionen zu filmen – Sie können Ihr Handy als Videokamera verwenden und auf den meisten Plattformen alles direkt in der App machen.

Das Wichtigste ist, dass Sie die Wahrheit sagen.

Engagement anregen

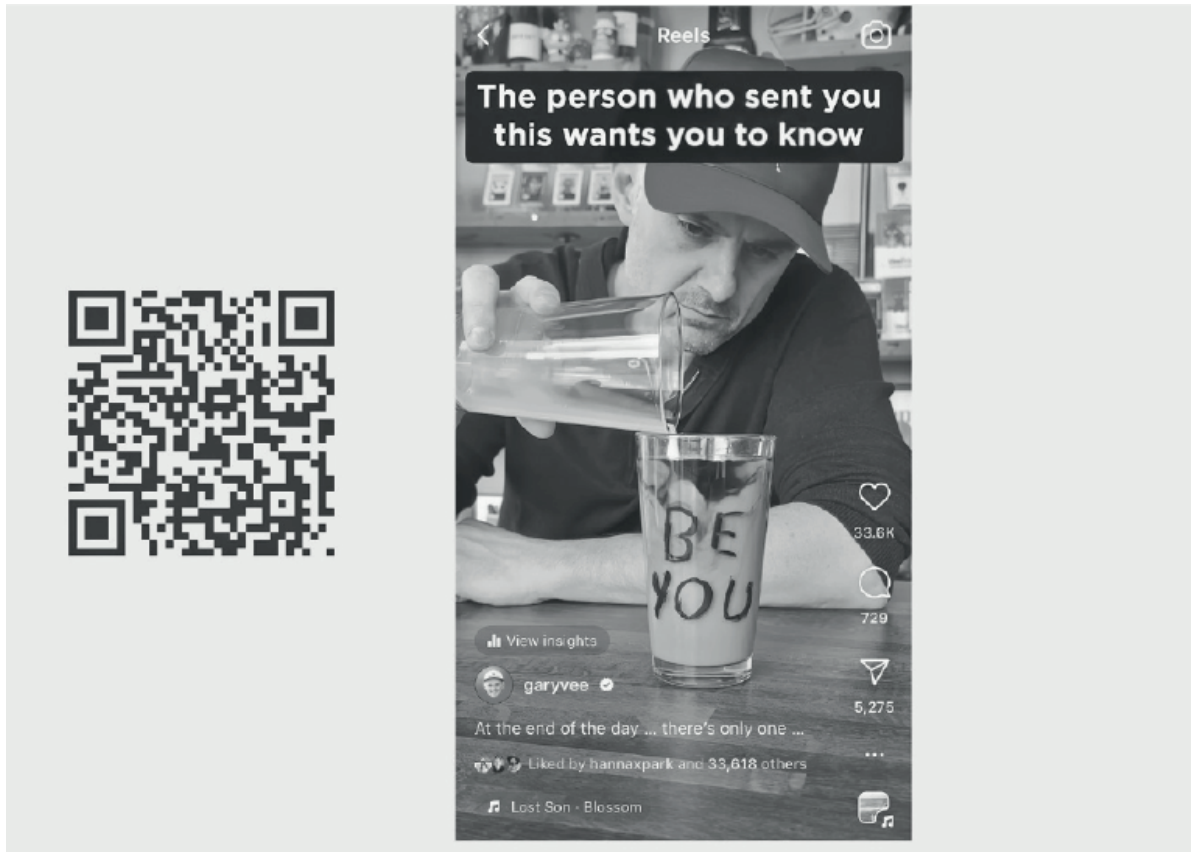
Großartige Inhalte, die Emotionen wecken, werden die Menschen natürlich dazu bringen, sich zu engagieren, aber es ist definitiv hilfreich, Calls-to-Action und andere plattformspezifische Elemente hinzuzufügen, um die Menschen dazu zu bringen, zu reagieren, zu kommentieren, zu teilen oder Ihren Beitrag zu speichern.

Im folgenden Beispiel hat Postmates seine Instagram-Story-Posts mit der Funktion „Tippen, um weiterzugehen“ gamifiziert.



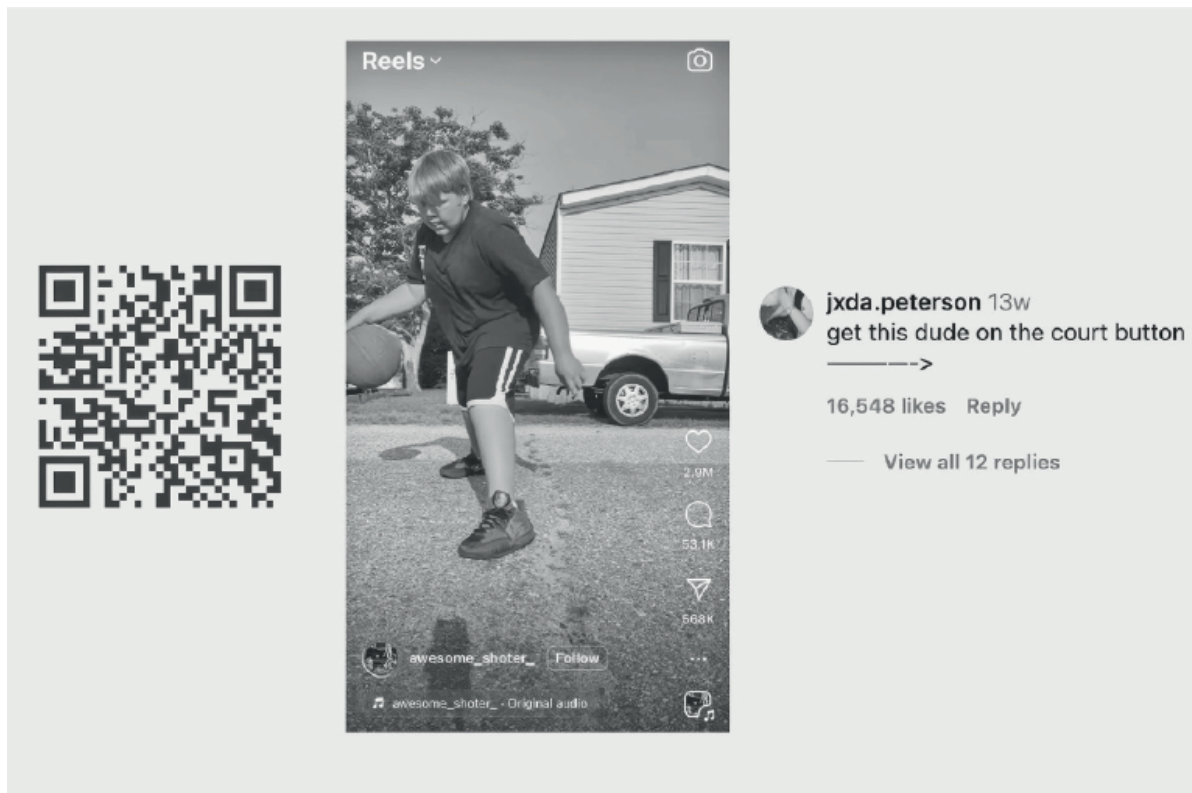
Sie forderten die Zuschauer auf, „zu tippen“, um das Glas in Kachel 1 der Story zu zerbrechen, und in Kachel 3 enthüllten sie einen Code für eine 100-Dollar-Liefergutschrift. Die Verwendung eines Gamification-

Elements war eine unterhaltsame Methode, um die Zuschauer dazu zu bringen, den einzelnen Kacheln Aufmerksamkeit zu schenken, anstatt sie schnell durchzutippen, um zur nächsten Story zu gelangen.



In diesem Zusammenhang habe ich einen Beitrag mit der Überschrift „The person who sent you this wants you to know“ („Die Person, die dir das geschickt hat, will, dass du das weißt“) verfasst, gefolgt von einer teilbaren Nachricht, die sich nach dem Einschenken von Milch in eine Kaffeetasse zeigt. Menschen dazu zu bringen, einen Inhalt in ihren Direktnachrichten zu teilen, ist eine Aktion von hohem Wert. Anders gesagt: Es ist oft schwieriger, Menschen dazu zu bringen, einen Inhalt mit ihren Freunden zu teilen, als einen Beitrag zu „ liken“ oder gar zu kommentieren. Wenn jemand Ihren Beitrag in seinen Nachrichten teilt, signalisiert er der Plattform, dass er ihn wirklich interessant fand, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass der Beitrag weiteren Personen angezeigt wird. Ihre zukünftigen Beiträge werden möglicherweise auch weiter oben im Feed derjenigen angezeigt, die einen Ihrer früheren Beiträge geteilt haben, da die Plattform das Gefühl hat, dass Sie Inhalte erstellen, die für sie interessant sind.

Wenn Sie Beiträge kommentieren, können Sie auch durch den Text, den Sie in den Kommentarabschnitt schreiben, Anreize für Engagement schaffen. Zum Zeitpunkt des Schreibens können Sie auf Instagram Kommentare „likern“, indem Sie auf ein Herz ganz rechts neben dem Kommentar tippen. Der Nutzer im folgenden Beispiel hat seinen Kommentar so geschickt formuliert, dass er Abertausende von Likes erhielt (was den Kommentar auch an die Spitze brachte).



Dieses Video erhielt viele nette, mustergültige Kommentare von Leuten, die freundliche Dinge über dieses Kind sagen, das einen Basketball dribbelt. @jxda.peterson auf Instagram ging noch einen Schritt weiter, indem er 1) ein Gefühl beschrieben hat, das die Leute empfunden haben, und 2) Likes von denen bekommen hat, die so empfunden haben, indem er sie im Wesentlichen gebeten hat, auf das „Herz“ zu tippen.

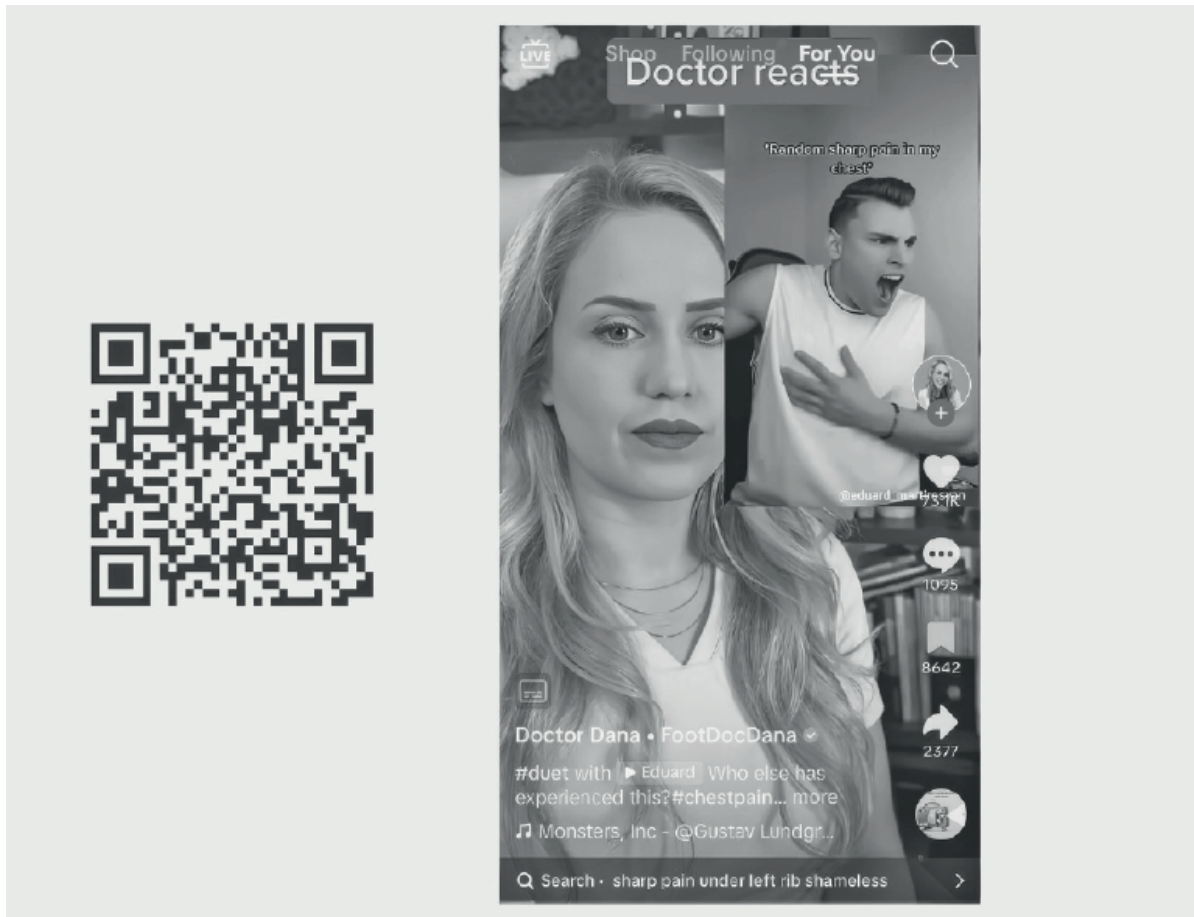
Je mehr Likes und Antworten ein Kommentar erhält, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Plattform ihn an die Spitze setzt, was wiederum zu noch mehr Likes und Antworten führt. Sie können die Bekanntheit Ihres Unternehmens oder Ihrer Marke erheblich steigern, indem Sie einfach kreative Wege finden, um Ihre Meinung in den Kommentaren zu anderen Beiträgen zu äußern. Wichtig ist, dass Sie

darauf achten, dass Sie Kommentare zu aktuellen Beiträgen oder zu Beiträgen, die sich noch in einem relativ frühen Stadium befinden, hinterlassen, damit Sie die größte Chance haben, auf sich aufmerksam zu machen.

Reaction-Videos

Reaction-Videos sind eine Art von Inhalten, bei denen Menschen ihre spontanen Reaktionen aufzeichnen, während sie sich einen anderen Inhalt ansehen. Es ist eine Möglichkeit, Relevanz durch Beziehbarkeit zu schaffen – wenn Sie eine andere Person beobachten, die auf ein Video reagiert, ist es so, als würden Sie das Video zum ersten Mal zusammen mit ihr anschauen.

Reaction-Videos waren in den Anfängen von YouTube besonders beliebt, aber noch immer ist das Format in der modernen Welt der sozialen Medien eine sichere Bank. Immer mehr Plattformen entwickeln Funktionen, die es einfacher machen, auf Videos zu reagieren – TikTok hat beispielsweise eine „Duett“-Funktion, mit der Sie Ihr Video neben einem anderen Video posten können:

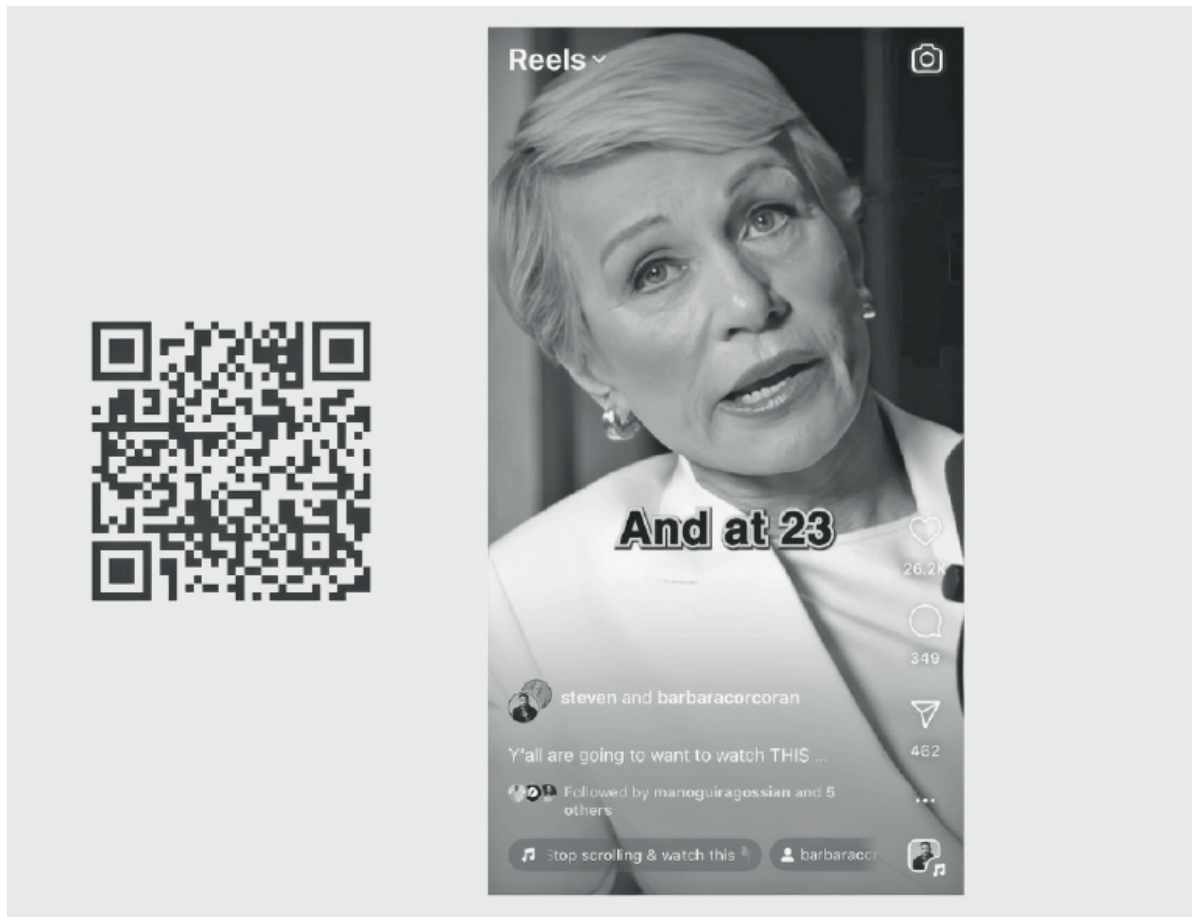


Eine andere Version eines Reaction-Videos ist das „Stitchen“ eines Videos auf TikTok; mit dieser Funktion können Sie Ihr Video nach einem kurzen Ausschnitt eines anderen Videos platzieren (zum Zeitpunkt des Schreibens ein 5-Sekunden-Ausschnitt). Immer mehr Plattformen übernehmen diese Funktionen – momentan können Sie „Duette“ und/oder „Stitches“ auf TikTok, YouTube, Facebook und Instagram erstellen, auch wenn die Plattformen unterschiedliche Namen dafür verwenden.

Sie können dieses Format nutzen, um auf populäre Videos zu reagieren, die mit Ihrer Branche oder Ihrer Tätigkeit zu tun haben; etwa ein Anwalt, der sich mit einem Unfall befasst, ein Koch, der ein Rezept analysiert, oder ein Musikkünstler, der auf einen Beat mit einem Song „reagiert“ – lauter unterschiedliche Möglichkeiten, dieses Format zu nutzen.

Podcast-Clips

Was Steven Bartlett hier getan hat, ist ein klassisches Beispiel für das Zusammenschneiden von Videoclips aus viel Text enthaltenden Podcasts und deren Veröffentlichung in sozialen Netzwerken.



In diesem Beispiel nutzt er die Instagram-Funktion für gemeinsame Beiträge, um einen solchen Beitrag mit seinem Gast, Barbara Corcoran, zu erstellen. Wenn Sie Gäste für Ihren Podcast interviewen, haben Sie die Möglichkeit, einige ihrer Fans zu langfristigen Hörern Ihrer Sendung zu machen und Ihre Marke im Allgemeinen bekannter zu machen. Da es in diesem Clip vom Anfang bis zum Ende nur um Barbara geht, könnte er eine größere Verbreitung unter Barbaras Zuhörern gefunden haben, die Steven dann vielleicht durch die Funktion für gemeinsame Beiträge folgen.

Jeder Podcast-Moderator sollte für sich selbst ein Gleichgewicht finden, wie stark er sich selbst und wie stark er seine Gäste in den Podcast-Clips in den Mittelpunkt stellt. Wenn man mehr auf die Gäste eingeht, kann das zu einer größeren Verbreitung bei den Zuhörern führen,

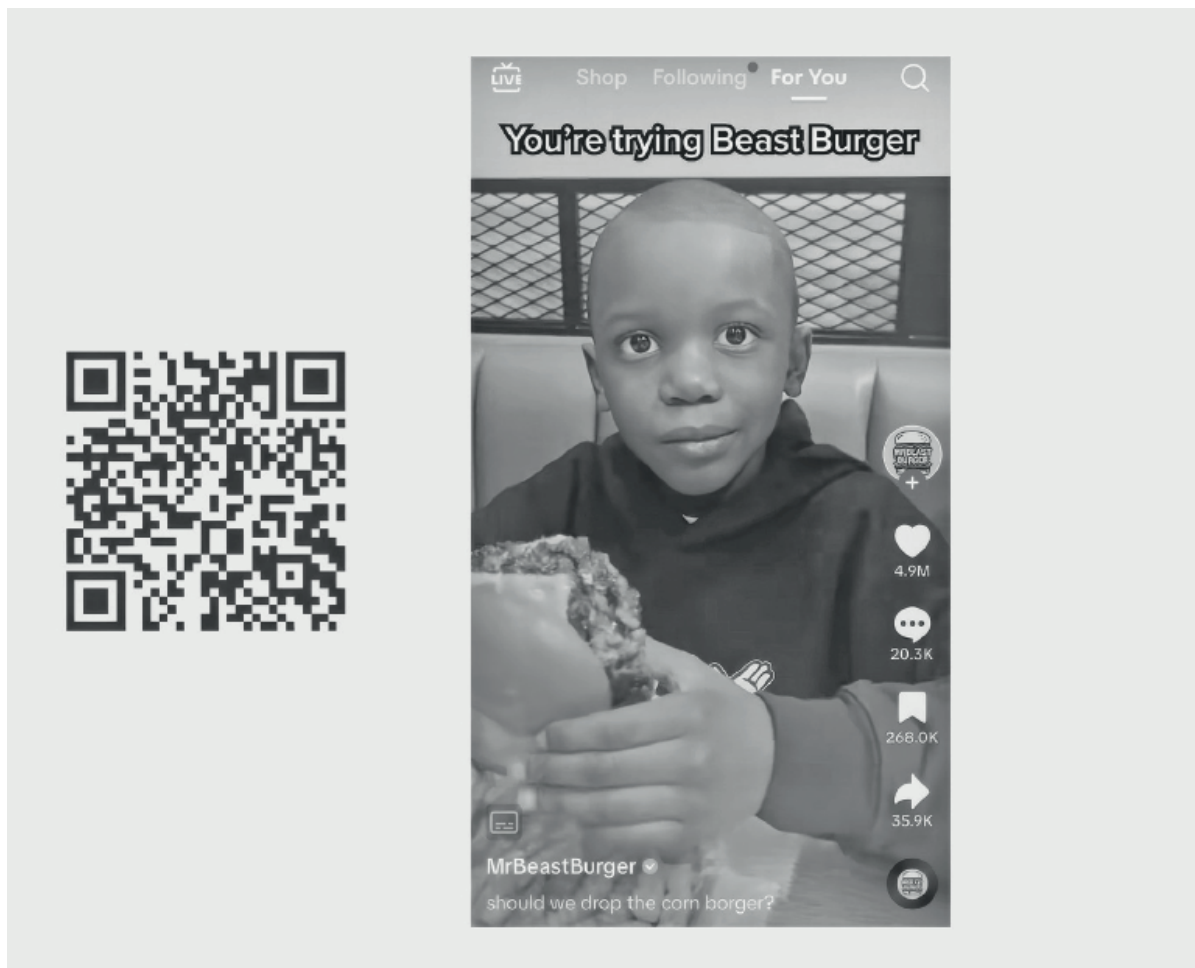
aber man sollte auch seine eigene Marke und Persönlichkeit in dem Video zum Ausdruck bringen.

Wenn es um die Feinheiten dieses Clips geht, sollten Sie eine Sache in dem obigen Bild beachten: den Namen der Tonspur. Die Tonspur wurde unter dem Benutzernamen mit „Stop scrolling & watch this“ („Hör auf zu scrollen & schau dir das an“) beschriftet. Unabhängig davon, ob dadurch mehr Menschen das Video ansehen oder nicht, zeigt es, dass Steven mit den verschiedenen Funktionen der Plattform spielt und verschiedene Möglichkeiten ausprobiert, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Wenn man solche Kleinigkeiten ausprobiert, entdeckt man schließlich unauffällige Taktiken, die funktionieren.

Authentische Partnerschaften

Das Schlimmste, was Sie bei der Zusammenarbeit mit Influencern tun können, ist, bei der Wahrnehmung Ihrer Marke Ihr Ego zum Vorschein kommen zu lassen und zu versuchen, die Inhalte der Influencer bis ins kleinste Detail zu steuern. Fortune-500-Marken werden oft von Ideologien darüber beherrscht, wofür ihre Marke „steht“ – was ich für eine Schwachstelle halte. Die Realität ist, dass Marken für verschiedene Menschen unterschiedliche Dinge bedeuten. Influencer-Marketing ist, wenn es richtig gemacht wird, eine Gelegenheit, den Influencer Inhalte produzieren zu lassen, die seiner Interpretation Ihrer Marke entsprechen. Sie sollten nicht versuchen, ihn dazu zu bringen, eine Terminologie zu verwenden, die für ihn nicht authentisch ist – das schadet Ihrer Kampagne mehr, als dass es ihr hilft, denn ihr Publikum kann ihre Unauthentizität erkennen.

Das folgende Beispiel von MrBeast Burger und Tariq, dem „Corn Kid“, zeigt dies in der Praxis.



Das Corn Kid hat eine wiedererkennbare und liebenswerte TikTok-Stimme und ein ebensolches Gesicht. Ein Video, in dem er über seine Liebe zu Mais sprach, machte ihn auf der Plattform berühmt; viele TikTok-Nutzer erstellten ihre eigenen Videos mit seinem Audio.

Tariq probiert einen der Burger von MrBeast und gibt seine ehrliche Meinung dazu ab – er sagt sogar, dass ihm der Mais besser schmeckt als der Burger. Man merkt, dass es eine ehrliche Antwort ist, und deshalb funktioniert sie auch.

In der Beschreibung fragte MrBeast Burger die Leute: „Sollen wir den Corn Borger rausbringen?“ Er bezog sich auf die liebenswerte Art und Weise, in der Tariq „Burger“ ausspricht (seine Aussprache von „Corn“ ist Teil dessen, was die Herzen so vieler Menschen berührt und zur Viralität seines ursprünglichen Mais-Videos geführt hat). Es gab MrBeast Burger auch die Möglichkeit, auf der Relevanz aufzubauen, die durch diesen Beitrag geschaffen wurde, und Kommentare dazu einzuholen, was die Leute über die neue Produktidee „Corn Borger“ denken – ob sie sich tatsächlich dazu entschlossen haben, ihn

herzustellen, oder nicht, hängt von ihren geschäftlichen Gegebenheiten ab, aber die Frage im Text war eine gute Möglichkeit, Erkenntnisse zu sammeln.

* In absoluter Offenheit: Ich bin ein Investor.

Teil 6

REAL-LIFE-SZENARIOS

Im Laufe der Jahre habe ich viele Fragen zu meinen Kernaussagen erhalten – im Flughafen, wenn ich auf Reisen bin, durch meine Nachrichten in den sozialen Netzwerken und durch 4Ds (ein immersives digitales Bildungsprogramm der Sasha Group bei VaynerX). Im Grunde laufen viele der Geschäfts- und Marketingfragen, die ich bekomme, auf eine Handvoll ähnlicher Szenarien hinaus.

Aufgrund des außerordentlich positiven Feedbacks zu dem Abschnitt „Real-Life-Szenarios“ meines letzten Buches, „Zwölfeinhalb Soft Skills für beruflichen Erfolg“, dachte ich, ich sollte etwas Ähnliches für dieses Buch machen. Mein Team und ich haben Szenarien erstellt, die auf häufigen Fragen basieren, die ich erhalte, sowie auf häufigen Situationen, die wir bei VaynerX von Fortune-500-Marken, Influencern, lokalen Unternehmen, B2B-Unternehmen, Direct-to-Consumer-Unternehmen, Start-ups, Familienunternehmen und anderen sehen. Ich teile hier meine Sichtweise darüber, was ich in jeder dieser Situationen tun würde.

Im Laufe von **Teil 6** werden Sie Folgendes lernen:

- Wie Sie auswählen, mit welchen Influencern Sie zusammenarbeiten möchten
- Wie Sie Inhalte für soziale Medien erstellen, wenn Sie ein „unsexy“ Unternehmen haben
- Wie Sie Ihre Chancen auf einen Sieg bei Kommunalwahlen erhöhen können
- Wie Sie Ihr Produkt in einen Luxusartikel verwandeln

- Was Sie beim Aufbau eines Social-Media-Teams beachten sollten
- Wie Sie ein Buch vermarkten, wenn Sie keine Follower haben
- Wie Sie entscheiden, ob Sie sich auf eine Nische beschränken oder sich breit aufstellen sollen
- Was Sie tun können, wenn all Ihre Inhalte nicht die gewünschte Performance erbringen

Und noch *viel* mehr. Ich werde die Konzepte, über die ich in diesem Buch gesprochen habe, miteinander verknüpfen und sogar einige Marketingstrategien ansprechen, die über Social Media hinausgehen.

Lassen Sie mich wissen, welches der folgenden Szenarien Sie am meisten beeindruckt hat – @garyvee auf X (Twitter).

Sie sind ein junger Mensch, der in das Familienunternehmen, ein Dachdeckerbetrieb in einer Kleinstadt, einsteigen möchte. Sie wissen, dass Sie einen Mehrwert schaffen können, indem Sie die organischen Social-Media-Inhalte Ihres Familienunternehmens ausbauen. Ihre Eltern (die derzeit das Geschäft und das gesamte Marketing leiten) sind skeptisch, was das Ausprobieren Ihrer Ideen angeht, und wollen an ihrer derzeitigen Strategie festhalten, die vor allem lokale Suchmaschinenoptimierung beinhaltet. Sie möchten ihnen beweisen, dass organische Social-Media-Inhalte funktionieren und den Umsatz des Unternehmens tatsächlich steigern können – was würden Sie zuerst tun?

Wenn Sie die Entstehungsgeschichte meines Familienunternehmens kennen, wissen Sie, dass ich mit viel Leidenschaft und vielen Ideen bei der Sache bin.

Hier ist mein Angriffsplan. Er wird für viele funktionieren und ich freue mich darauf, viele E-Mails (gary@vaynerx.com) mit auf dieser Strategie beruhenden Erfolgsgeschichten zu erhalten.

Schritt 1: Erstellen Sie brandneue Accounts in den sozialen Medien, die sich auf Ihre Geschäftskategorie beziehen. In diesem Szenario würde ich Accounts mit Benutzernamen wie @dailyroofing oder @roofingtips

erstellen. Indem Sie mit diesen Accounts beginnen, werden Sie die Art und Weise, wie die Dinge im Unternehmen gehandhabt werden, nicht „vermasseln“ oder „stören“. Ihre Eltern, die Ihren Strategien skeptisch gegenüberstehen, werden Ihnen vielleicht nicht erlauben, die Haupt-Social-Media-Benutzernamen für das Unternehmen zu verwenden, aber sie werden wahrscheinlich nichts dagegen haben, wenn Sie ganz neue Benutzernamen erstellen. Das gibt Ihnen die Möglichkeit, Verschiedenes auszuprobieren und verrückte Dinge zu tun, die nicht „der Marke entsprechen“ oder dem entsprechen, „was sie gewohnt sind“.

Auch wenn Sie die Haupt-Accounts Ihres Familienunternehmens nicht führen können – es gibt keine Ausreden. Sie können Accounts wie @roofingdaily erstellen.

Aber seien Sie vorsichtig. Der Fehler Nummer 1 in diesem Szenario ist dieser: Kinder wollen Dinge einfach nur tun, um sie zu tun. Sie wollen sagen, dass ihre Eltern oder Onkel „alt“ sind und es nicht kapieren. Was sie nicht wissen, ist, dass die meisten Inhalte in den sozialen Medien nicht sofort zu direkten Verkaufsergebnissen führen. Spucken Sie keine großen Töne gegenüber Ihren Eltern, Onkeln oder Großeltern, sondern sagen Sie ihnen, dass es Jahre dauern wird, bis sich ein Erfolg einstellt, und dass ein Beitrag, der viele Aufrufe hat und zu einigen Kunden führt, ein frühes Anzeichen für Erfolg ist. Wenn Sie im Vorfeld große Töne spucken, reiten Sie sich immer tiefer rein, wenn der Inhalt nicht den Erwartungen entspricht.

Schritt 2: Stellen Sie sicher, dass Sie die Strategien in diesem Buch befolgen. Nachdem Sie die Benutzernamen für Ihre Accounts erhalten haben, stellen Sie sicher, dass die Profile mit der richtigen Telefonnummer oder E-Mail korrekt eingerichtet sind. Stellen Sie sicher, dass Sie wissen, für wen Sie Inhalte konzipieren (erstellen Sie Kohorten). Recherchieren Sie auf Reddit, Quora und anderen Plattformen, um häufige Fragen zum Thema Dachdecken zu finden. Suchen Sie auf TikTok und Facebook nach Begriffen wie „Dachdeckertipps“, schauen Sie, welche Inhaltsformen und -formate am beliebtesten sind, und versuchen Sie, diese zu kopieren.

Bei einem Genre wie dem Dachdecken ist jede Plattform im Spiel – von LinkedIn bis TikTok. Aber Sie müssen den modernen Werberahmen einhalten. Erstellen Sie unterschiedliche Inhalte für verschiedene

Plattformen, die auf unterschiedlichen Verbraucherpsychologien basieren.

Sie haben ein Unternehmen, das unmittelbare, dringende Probleme löst, die Menschen betreffen können (zum Beispiel einen Schlüsseldienst). Die meisten Ihrer Kunden kommen über Suchmaschinenoptimierung und -marketing, da die Leute oft nach „Schlüsseldienst in [Ihre Stadt]“ suchen, wenn sie Ihre Dienste benötigen. Sie sind sich nicht sicher, wie Inhalte und soziale Medien dazu beitragen können, den Umsatz Ihres Unternehmens zu steigern, da Sie die Kunden nicht in der Zeit erreichen, in der sie Sie brauchen. Wie würde Ihre Strategie für soziale Medien aussehen?

Zunächst einmal sollten Sie sich darüber im Klaren sein, dass die Suche in sozialen Medien stark im Kommen ist. Es ist nicht anders, als wenn Sie eine Anzeige bei Google schalten oder Ihre Website so optimieren, dass sie in den Google-Suchergebnissen weiter oben erscheint. Inhalte in sozialen Medien können denselben Effekt erzielen. Es wird immer Menschen geben, die zum ersten Mal einen Schlüsseldienst brauchen, und viele von ihnen werden unter 30 Jahre alt sein. Sie werden nicht nur auf Google, sondern auch auf TikTok oder Instagram suchen. Wenn die Inhalte, die Sie veröffentlichen, richtig optimiert sind, besteht die Chance, dass Sie bei der Suche auf sozialen Plattformen weiter oben auftauchen. In den kommenden Jahren wird sich die Suche mithilfe von KI noch mehr verändern, da die Menschen mit Chatbots und nicht nur mit Suchmaschinen suchen.

Ich denke, dass Schlosser immer noch davon profitieren könnten, 50, 60, 70 aussagekräftige Beiträge mit Anleitungen und informativen Inhalten zu ihrem Fachgebiet auf sozialen Plattformen zu veröffentlichen. Die Realität ist, dass Sie nur einen einzigen überdurchschnittlich guten Beitrag davon entfernt sind, einen großen Bekanntheitsgrad zu erlangen, aber noch wichtiger ist, dass Sie sich darauf vorbereiten, ein relevanter Marketer zu sein. Wenn Sie in den nächsten drei bis vier Jahren als Schlosser in den Ruhestand gehen, verstehe ich das. Aber wenn Sie planen, es länger zu tun, bewegt sich das

Verbraucherverhalten schnell weg von der traditionellen Google-Suche, so wie es sich in den späten 90er- und frühen 2000er-Jahren schnell von den Gelben Seiten wegbewegte.

Was ich jetzt in diesem Buch sage, ist dasselbe, was ich in den späten 90er-Jahren den Schlossern sagte, die meinten, sie bräuchten keine Website, und dachten, dass eine Platzierung in den Gelben Seiten die Strategie sei. Es ist in Ordnung, wenn Sie an Ihrem „bewährten“ Ansatz festhalten, aber bauen Sie immer das „Nächste“ aus. Die Suche in den sozialen Medien nach Dienstleistungen für Notlagen ist ein Trend, der sich nicht abschwächen wird.

Übrigens, wenn ich heute ein Schlosser wäre, würde ich viele Inhalte dazu erstellen, wie man keinen Schlosser beauftragt. Zeigen Sie den Leuten ein paar kleine Dinge, die sie tun können, um ihr Problem zu lösen, und die sie auch ohne Sie tun können. Das schafft Ansehen und Vertrauen und führt ironischerweise zu mehr Aufträgen, nicht zu weniger. Die Leute halten gern an ihren Geheimnissen fest, weil sie denken, dass man so Geld verdient. In Wahrheit verdient man sein Geld mit dem Aufbau von Reputation und Marke.

Sie sind der Marketingleiter eines B2B-SaaS-Unternehmens, das an leitende Angestellte großer Unternehmen verkauft. Ihre Aufgabe ist es, Leads für das Vertriebsteam zu generieren. Sie entwickeln eine organische Social-Media-Strategie, aber Ihr Vertriebsteam und der Rest Ihrer Kollegen sind skeptisch, dass Inhalte zu qualifizierten Leads führen können. Wie würden Sie beginnen, eine funktionierende Strategie zu entwickeln?

LinkedIn, LinkedIn, LinkedIn, LinkedIn, LinkedIn.

LinkedIn ist derzeit eine der spannendsten Plattformen, wenn es um organische Inhalte geht. Die Plattform ist in puncto B2B-Umfeld unglaublich kontextbezogen. Die Verbraucher haben auf LinkedIn eine „geschäftsmäßige“ Einstellung. Wie ich bereits erwähnt habe, hat dieselbe Person, die Inhalte auf Instagram konsumiert, eine etwas andere Einstellung, wenn sie auf LinkedIn (oder einer ähnlichen Plattform) ist,

was zu unterschiedlichen Möglichkeiten der Relevanz und der Gewinnung von Leads führt.

In dieser Situation sollten Sie keine Zeit damit verschwenden, Ihren Finanzvorstand oder Ihren Vertriebschef davon zu überzeugen, dass Ihre LinkedIn-Strategie funktionieren wird – sie werden es nicht glauben.

Was Sie tun müssen: Verfeinern Sie Ihre Talente und werden Sie wirklich gut in bezahlter Werbung und organischer LinkedIn-Strategie. Was Sie außerdem tun müssen – und das ist der Schlüssel: Schaffen Sie einen schwarz auf weiß messbaren Rahmen für die Lead-Generierung. Das heißt, Sie müssen eine originelle E-Mail-Adresse erstellen, die es sonst nirgendwo in der Organisation gibt, und/oder eine originelle Telefonnummer, die sonst nirgendwo verwendet wird. Fügen Sie diese Kontaktinformationen zu Ihrer LinkedIn-Seite oder Ihrem LinkedIn-Profil hinzu, sodass Sie klar zuordnen können, welche Leads über LinkedIn kommen und welche über andere Kanäle. Sie möchten sicher nicht, dass andere Abteilungen sich die Lorbeeren für das holen, was Sie und Ihr Team geleistet haben.

Erstellen Sie täglich mindestens zwei bis fünf kreative Beiträge für LinkedIn, die Sie organisch posten. Wenn bestimmte Beiträge überdurchschnittlich gut abschneiden, wandeln Sie diese in bezahlte Anzeigen mit einem Verkaufsschwerpunkt um. Denken Sie daran, dass LinkedIn über sein Anzeigenprodukt die Möglichkeit bietet, sehr offensiv auf die Zielgruppe zuzugehen. Sie können Anzeigen für Mitarbeiter von Organisationen schalten, an die Sie verkaufen möchten, das heißt, Sie können Ihr Werbemittel auf diese spezifische Organisation abstimmen. Je relevanter der Inhalt für die Person ist, die ihn sieht, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie darauf anspricht. Aus diesem Grund gilt der in diesem Buch beschriebene Rahmen für moderne Werbung für B2B genauso wie für B2C: Sie müssen eine große Menge an Inhalten erstellen, um die relevanten Inhalte zu finden, diese als Anzeigen schalten und die Konversionswahrscheinlichkeit erhöhen zu können.

Von einem kreativen Standpunkt aus betrachtet können Greenscreen-Videos sehr gut funktionieren. Sie könnten einen Screenshot einer Pressemitteilung oder eines Artikels über Ihr Produkt machen, der zum Beispiel in einem B2B-Magazin erschienen ist, und einen technischen

Leiter des Unternehmens bitten, einen Kommentar hinzuzufügen. Das ist aus mehreren Gründen interessant:

1. Es schafft Begeisterung unter den Mitarbeitern, da sie ihre Kollegen in den Inhalten sehen.
2. Es zeigt ein tiefergehendes Wissen, das für potenzielle Kunden auf der anderen Seite faszinierend sein kann. Wenn Sie einen Ingenieur oder einen Datenwissenschaftler einen Kommentar hinzufügen lassen, zeigt das, wie intelligent das Team ist und welche Überlegungen in das Produkt eingeflossen sind.

Bei der Erstellung von Inhalten in der B2B-Welt ist es wichtig, daran zu denken, dass man nicht das gleiche Spiel wie im B2C-Bereich spielt. Das bedeutet, dass Unternehmen wie Nike, Pepsi und Bose viel mehr Aufrufe und Engagement erhalten als etwa B2B-SaaS-Pharmaunternehmen*. Lassen Sie sich von niedrigeren Zugriffszahlen nicht entmutigen – im B2B-Bereich kommt es darauf an, dass einige hochwertige Kunden Ihre Inhalte sehen.

Im B2B-Bereich können Sie selbst dann, wenn sich zehn Personen mit Ihren Inhalten beschäftigen, ein oder zwei zu einer Konversion bringen, wodurch sich der gesamte Marketingplan positiv auf den ROI auswirkt. Das ist etwas anderes als bei einem B2C-Unternehmen, das vielleicht 10.000 Aufrufe seiner Inhalte erhält, daraus aber nur einen unbedeutenden Kunden gewinnen kann.

Zusammenfassend kann man sagen, dass es darauf ankommt, relevante Inhalte auf LinkedIn zu veröffentlichen und Anzeigen zu schalten. Veröffentlichen Sie Inhalte, die ansprechend und wirklich wertvoll sind, zusätzlich zu Inhalten, die eher verkaufsorientiert sind und die Leute auffordern, sich anzumelden.

Sie sind ein erfolgreicher Entrepreneur, der seinen Schwerpunkt auf Angel Investing verlagern möchte. Sie verfügen über eine beträchtliche Menge an Kapital, haben aber keinen Zugang zu Investitionsmöglichkeiten. Sie möchten Ihr Fachwissen präsentieren und mehr Unternehmen anziehen, die Sie investieren lassen.

Welche Plattformen würden Sie vorrangig nutzen, und wie würde Ihre Inhaltsstrategie aussehen?

In diesem Szenario würde ich Inhalte veröffentlichen, die derzeitige Start-ups analysieren.

Oft besteht die größte Chance überhaupt darin, die Arbeit zu erledigen, bevor man dafür bezahlt wird. Wenn Sie im Marketing arbeiten möchten, produzieren Sie Inhalte, in denen Sie zeigen, wie Sie Marketing für Marken betreiben. Wenn Sie ein Angel-Investor sein wollen, können Sie Inhalte erstellen, die auf Ihren Fähigkeiten als Investor basieren; wenn Sie zum Beispiel Unternehmen bei ihren Abläufen beraten wollen, können Sie Videos darüber erstellen. Sie können auch Videos erstellen, in denen Sie Start-ups von Crunchbase, AngelList oder anderen Unternehmen, mit denen Sie vertraut sind, analysieren.

Laden Sie zunächst die Apps herunter, besuchen Sie die Websites und analysieren Sie die Unternehmen so, wie ein Investor sie analysieren würde. Genau das habe ich getan. Meine Karriere als Angel-Investor begann mit meinen Beobachtungen der aktuellen Start-ups, die gerade von sich reden machten. Ich würde behaupten, dass einer der Gründe, warum ich in Facebook und X (Twitter) investiert habe, darin liegt, dass ich auf einer Couch liegend ein Video mit dem Titel „Facebook sollte sich Sorgen um Twitter machen“ erstellt habe. Ich gebe Ihnen einen Rat, den ich selbst befolgt habe.

Beginnen Sie mit der Erstellung von Videos. Wenn Sie sich nicht gut mit Videos auskennen, schreiben Sie eine detaillierte Analyse in schriftlicher Form auf LinkedIn oder verwenden Sie die Notizen-App, um Ihre Gedanken hineinzutippen. Sie könnten den Text auch zum Beispiel über ein 5-Seiten-Karussell auf Instagram und TikTok anzeigen, während im Hintergrund Musik läuft. Verwenden Sie die kreativen Stile und Formate aus [Teil 5](#) dieses Buches.

Wenn Sie Ihre Analyse gut machen, werden Ihre Inhalte den Weg zu klugen Leuten finden, auch zu den Gründern dieser Unternehmen (insbesondere zu Unternehmen, die weniger als sechs Monate alt sind, weil sie froh sind, dass überhaupt jemand über ihr Unternehmen spricht). Das wird zu Ihren Chancen führen.

Sie sind ein Creator auf TikTok, der sich eine Fangemeinde aufgebaut hat, indem er einen Trend begründete. Mit anderen Worten: Sie haben viele ähnliche Videos mit demselben Format und Stil gepostet, die sich durchgesetzt haben, weil die Leute sie lustig finden. Ihre Videos werden häufig angesehen, und Sie versuchen nun, eine Strategie zu finden, um diese Aufmerksamkeit zu Geld zu machen. Was würden Sie tun?

Bei diesem Szenario fallen mir mehrere Dinge ein:

1. Die 80/20-Regel. Machen Sie weiter mit den Standardinhalten, die Sie bereits in 80 Prozent der Zeit machen, aber in 20 Prozent der Zeit sollten Sie sich selbst dazu herausfordern, etwas völlig anderes zu machen. Das sind zwei von zehn Beiträgen, bei denen Sie etwas anderes machen sollten, als Sie es normalerweise tun. Es ist sehr wahrscheinlich, dass Sie weit weniger Aufrufe und Engagement erhalten, aber beim 19. Mal, wenn Sie es tun, könnten Sie Ihr nächstes großes „Ding“ finden. Wenn Sie nie versuchen, etwas anderes zu veröffentlichen, werden Sie es nie finden. Ich habe gesehen, wie Hunderttausende von Influencern und Creators in einen Trott verfallen sind und ihren Platz im Spiel verloren haben, weil sie nie die 20 Prozent hinzugefügt haben.
2. Ich denke an jedes Unternehmen auf der Welt, das möglicherweise die Aufmerksamkeit des Publikums haben möchte, das Sie hinter sich versammelt haben. Wenn Ihr Inhalt typischerweise mit Humor zu tun hat, wissen Sie, dass jeder Comedy-Club Eintrittskarten verkaufen möchte. Jeder Streamingdienst möchte, dass die Leute sein neues Comedy-Special sehen. Es gibt unzählige Bekleidungsmarken, die bereit sind, sich einem auf Comedy ausgerichteten Marketingansatz anzuschließen.

Es ist Ihre Aufgabe, auf diese Unternehmen zuzugehen, genauso wie es die Aufgabe dieser Unternehmen ist, Sie zu finden und auf Sie zuzugehen. Zu viele kreative Menschen sind nicht in der Lage, zu verkaufen – und das ist auch gut so, denn dafür gibt es Manager, Agenten und Geschäftspartner. Aber wenn Sie mich fragen, was ich tun würde:

Ich würde mich an bestimmte Organisationen wenden und sie fragen, ob sie eine Partnerschaft eingehen wollen. Es ist nichts Verwerfliches daran, sich respektvoll per Direktnachricht oder E-Mail an Unternehmen zu wenden, um ihnen mitzuteilen, was man vorhat, vor allem, wenn einem diese Produkte und Dienstleistungen gefallen.

Diversifizieren Sie Ihre Inhalte und gehen Sie auf Markenunternehmen zu, um mit ihnen zusammenzuarbeiten.

Sie sind ein Berufstätiger, der seit Jahren in Ihrer Stadt lebt, eine große Leidenschaft für Politik hat und Ideen hat, was in Ihrer Region verändert werden sollte, aber Sie haben keinerlei politische Erfahrung. Sie sind charismatisch und eine große Führungspersönlichkeit in Ihrem Fachgebiet, daher haben Sie das Gefühl, dass Sie es schaffen können. Sie möchten gegen den amtierenden Bürgermeister kandidieren, aber außer Ihren Kollegen und Freunden kennt Sie kaum jemand, und Sie haben nicht viel Geld, um eine Kampagne zu finanzieren. Was würden Sie tun?

Facebook, Facebook, Facebook, Facebook.

Ich glaube, dass Facebook eine unglaublich starke Plattform ist, vor allem für lokale Initiativen – egal ob es sich um ein lokales Unternehmen, lokale politische Themen oder etwas anderes handelt. Für mich wäre der Startpunkt hier, live auf Facebook zu gehen, um virtuelle „Bürgersprechstunden“ zu veranstalten, in großem Umfang lokal zu posten und Anzeigen zu schalten (20 bis 30 Dollar auf einmal), in denen man seine Meinung mit der Meinung der Menschen vor Ort teilt. Ich würde all das tun, bevor ich überhaupt ankündige, dass ich für das Amt des Bürgermeisters kandidieren werde.

Sie können zwischen fünf und zwölf Ihrer größten Themen auswählen, von schwerwiegenden bis hin zu leichten Problemen, und Inhalte dazu erstellen. Das kann von Problemen mit dem Schulsystem bis hin zu dem Schlagloch auf der Hauptstraße reichen, das Sie reparieren wollen, und alles, was dazwischenliegt. Posten Sie Inhalte auf Ihrer Facebook-Seite, sehen Sie, was besonders gut ankommt, und schalten Sie diese als Anzeigen für die Menschen in Ihrer Stadt.

Es erfordert nicht viel Geld, Anzeigen in lokalen Postleitzahlengebieten zu schalten. Sie können Anzeigen für 50 bis 100 Dollar pro Stück schalten und werden Ergebnisse sehen, wenn Ihr Inhalt gut genug ist. Da Sie die Anzeige in einer Stadt schalten, wird sie natürlich geteilt – die Leute werden den Inhalt untereinander weitergeben. Sie werden schnell ein Gefühl dafür bekommen, ob Ihre Plattform oder die Themen, über die Sie sprechen, auf Interesse und Zustimmung stoßen – was Ihnen als Grundlage für Ihre größere politische Kampagnenstrategie dienen kann. Listen Sie 40 bis 50 Themen auf, zu denen Sie eine Kampagne führen möchten, posten Sie darüber, schalten Sie Anzeigen im Wert von 100 Dollar, um diese Inhalte zu verstärken, und entscheiden Sie dann anhand der Kommentare und der Gesamtanalyse, welche sechs Themen die Grundlage Ihrer politischen Kampagne bilden werden.

Natürlich sind auch alle anderen Social-Media-Plattformen wichtig, aber man muss die Augen für die Politik weit offen halten. Was ich damit meine, ist Folgendes: Einer der Gründe, warum ich Facebook mag, ist die Tatsache, dass dort eher ältere Menschen vertreten sind. Die Realität ist, dass die ältere Bevölkerung eher zur Wahl geht, daher glaube ich, dass Facebook ein sehr fruchtbarer Boden für die Politik ist.

Eine weitere Überlegung, die man bei der Erstellung von Inhalten anstellen sollte, ist die Frage, wie man eine Strategie entwickeln kann, mit der man seine Kampagne aufbauen und gleichzeitig Inhalte erstellen kann. Ich halte zum Beispiel öffentliche Reden, um 1) dem Publikum zu dienen, das in der Menschenmenge steht und zuhört, und 2) die Rede zu filmen, um im Nachhinein Inhalte zu erstellen.

In diesem Szenario würde ich geradezu an jede Tür in der Stadt klopfen, und zwar aus denselben beiden Gründen:

1. An Türen zu klopfen funktioniert immer noch besser, als die Leute glauben. Ich würde von 7 Uhr morgens bis 22 Uhr abends an jede Tür klopfen und mit jedem einzelnen Bürger der Stadt sprechen. Und ich meine tatsächlich „mit jedem einzelnen“.
2. Das wäre die Grundlage für meine Content-Maschine. Ich würde alles filmen, die interessantesten Interaktionen für Social-Media-Inhalte aufbereiten und diese Inhalte als Anzeigen in der Region schalten.

Ich glaube, dass das, was ich in diesem Szenario schreibe, für viele Kommunalpolitiker ein grundlegender Rahmen sein wird, um Kommunalwahlen zu gewinnen, und ich freue mich darauf, dass künftige politische Führungskräfte mich per E-Mail auf genau diese Seiten ansprechen werden.

Sie sind der Marketingchef einer großen Marke für Verbrauchsgüter, die Reinigungsprodukte verkauft, und Sie haben von dem Potenzial von TikTok-Sketchen gehört, mit denen Sie die Nachfrage nach Ihrem Produkt steigern wollen. Ihre Marke hat ein Maskottchen und Sie versuchen herauszufinden, wie Sie es für solche Sketche verwenden können. Wie würden Sie anfangen, Ideen zu entwickeln, und welche Strategie würden Sie verfolgen, um die Experimente Ihres Unternehmens in diesem Bereich zu starten?

Beispiele dafür, wie Sie Maskottchen in Ihre Inhalte einbinden können, finden Sie bei Duolingo*. Sie können sich @goodboy.noah auf TikTok ansehen.

Ich denke, die Fortune-500-Werbewelt ist ein wenig zu vorhersehbar und zu professionell geworden und hat sich von bestimmten Maßnahmen entfernt, die sehr gut funktioniert haben. In den 50er-, 60er- und 70er-Jahren gab es in der Werbung viele Maskottchen, die einen unglaublichen Umsatz erzielten – es gibt Beispiele wie den Marlboro Man, den Pillsbury Doughboy, den Jolly Green Giant und viele, viele mehr. Wir haben eine viel stärkere Affinität zu Inhalten mit Maskottchen als zu Inhalten ohne sie – ich glaube, dass die derzeitige Form der sozialen Medien die Verwendung von Maskottchen in der Werbelandschaft der Madison Avenue wieder ankurbeln wird.

Dies gilt nicht nur für Fortune-500-Unternehmen; ich behaupte, dass viele kleine Unternehmen sich ernsthafter mit der Schaffung eines Maskottchens befassen sollten. Sie sollten eine Figur in einem Maskottchenkostüm erschaffen, die in ihrem kleinen Eisladen, ihrer Fahrradwerkstatt oder ihrer Autowerkstatt etwas tut. Ich würde sogar behaupten, dass der Aufstieg des Influencer-Marketings und die Persönlichkeiten hinter Unternehmen wie „GaryVee“ eine Art

„Maskottchen“ sind, weshalb es so gut funktioniert. Ich bin besonders optimistisch in Bezug auf Maskottchen als Strategie für all die introvertierten Führungskräfte, die dies gerade lesen, und nicht nur für die Fortune-500-Unternehmen. Es ist eine Gelegenheit, eine Figur zum Gesicht der Marke zu machen und nicht einen Menschen.

Wenn Sie mit Maskottchen experimentieren, sollten Sie darauf achten, dass das Maskottchen in seiner Persönlichkeit sehr flexibel ist. Ziehen Sie mehrere in Betracht, damit Sie lustige Interaktionen zwischen ihnen schaffen können.

Für Fortune-500-Marketingchefs sind die sozialen Medien ein sicherer Ort, um ein Maskottchen zu „testen“. Da sich soziale Medien in der Werbewelt noch immer nicht „offiziell“ anfühlen (obwohl sie für mich die offiziellsten sind), sind sie ein guter Ort, um zu testen, wie die Menschen im Laufe einiger Monate oder eines Jahres auf verschiedene Maskottchenfiguren reagieren. Sie könnten damit beginnen, Ihr Produkt mit Gesichtsfiltren zu versehen, damit es „sprechen“ kann (zum Zeitpunkt des Schreibens verfügt TikTok beispielsweise über einen Effekt, mit dem sich Augen und Mund über einen Artikel legen lassen). Sie können es in verschiedene Trends und Geschichten einbinden und herausfinden, welche Charaktereigenschaften bei den Zuschauern am besten ankommen. Anschließend können Sie den Charakter Ihres Maskottchens abrunden und es möglicherweise in eine Zeichentrickfigur, eine reale Puppe, ein Kostüm, das jemand trägt, oder eine Reihe anderer Optionen verwandeln.

Wenn das Maskottchen nicht erfolgreich ist, können Sie es abschaffen und ein neues kreieren. Wenn es erfolgreich ist, können Sie es in nationale Kampagnen oder einen Super-Bowl-Werbespot integrieren oder das Maskottchen in Outdoor-Medienkampagnen einsetzen.

Ich denke auch, dass Unternehmen in Erwägung ziehen sollten, das Maskottchen mit dem Gründer oder einer anderen Führungskraft des Unternehmens interagieren zu lassen; das ist eine weitere lustige Möglichkeit, die Personen hinter der Marke zu vermenschlichen.

Sie sind ein Marketingleiter bei einer großen Marke, die in neuen Kategorien wie E-Sports werben möchte. Sie möchten sicherstellen, dass Ihr Marketing und Ihre Kooperationen authentisch wirken und nicht nur

Werbung um der Werbung willen sind. Wie würden Sie sich Ihre Strategie dazu vorstellen?

Ich würde etwa 50 Stunden Recherche in jede Kategorie investieren, in die ich einsteigen wollte. Bei einer Kategorie wie E-Sports würde ich entweder durch mich selbst, mein Team oder meine Agenturpartner Stunden investieren, um den aktuellen Stand der Branche zu verstehen. Es ist zum Beispiel wichtig zu verstehen, dass der professionelle Fortnite-Spieler, der als Clix bekannt ist, zum Zeitpunkt des Schreibens in der E-Sports-Welt kulturell relevanter ist als Ninja, der seit Jahren eine dominante Figur in der Branche ist.* Es ist wichtig, den Stand der Dinge in Bezug auf Fortnite und Call of Duty zu verstehen und zu wissen, was in den Köpfen der Menschen unter dem Einfluss verschiedener Influencer und Spiele vorgeht. Verstehen Sie, was derzeit am relevantesten ist und welche Influencer, Spiele und Plattformen das Publikum haben, das für Ihre Marke von Bedeutung wäre. Recherchieren Sie den E-Sports-Jargon und lesen Sie die Kommentare der wenigen Dutzend E-Sports-Accounts, die in der Kultur die größte Bedeutung haben, um ein Gefühl für den Markt insgesamt zu bekommen. Verstehen Sie den Slang und die Insiderwitze, die nur die Hardcore-Fans verstehen, aber sonst niemand kennt. Mit all diesem Wissen können Sie besser entscheiden, welche Kampagnen Sie durchführen müssen, und es hilft Ihnen, Kampagnen für Ihre Partner zu bewerten.

Machen Sie die Arbeit des Zuhörens vor der Ausführung, denn darauf kommt es wirklich an. Andernfalls riskieren Sie, Partnerschaften einzugehen, die keinen Sinn ergeben, und unauthentisch zu wirken.

Sie haben sich mit Ihren „How-to“-Videos zur Hautpflege ein großes Publikum auf YouTube aufgebaut. Vor Kurzem haben Sie jedoch Ihre Leidenschaft für Musik aus Ihrer Kindheit wiederentdeckt. Sie möchten mehr über die Welt der Musik und verschiedene Künstler sprechen (möglicherweise sogar Ihre eigene Musik machen), aber Sie sind sich nicht sicher, ob Sie dafür einen völlig anderen Kanal starten oder dies auf demselben Kanal wie Ihre Hautpflegevideos veröffentlichen sollen. Was würden Sie tun?

Creators und Influencer sind oft besorgt, dass sie ihr derzeitiges Publikum verlieren könnten, wenn sie ihrem Glück oder der nächsten Gelegenheit, die sie sehen, folgen. Das halte ich für einen großen Fehler.

Ich habe das auch durchgemacht. Mit „Wine Library TV“ gelang mir der Durchbruch als Produzent von Weininhalten, aber später wollte ich geschäftliche Inhalte produzieren, weil es das war, was mir am Herzen lag. Ein großer Teil meines Weinpublikums hat mich auf meiner neuen Reise nicht begleitet. Viele von ihnen sagten das, wovor sich die meisten Produzenten von Inhalten am meisten fürchten: „Ich schaue mir deine Weinsendung nicht mehr an und ich kaufe keinen Wein mehr im Laden deines Vaters, weil ich verärgert bin, dass du geschäftliche Inhalte produzierst.“ Das ist tatsächlich passiert.

Offensichtlich war es am Ende doch eine gute Entscheidung. Und selbst wenn es finanziell oder beruflich keine gute Entscheidung gewesen wäre, wäre es trotzdem richtig gewesen, denn nur für andere zu leben ist immer eine schlechte Entscheidung. Wenn Sie in diesem Szenario keine Musikinhalte veröffentlichen, weil Ihr Publikum nur Hautpflegeinhalte sehen will, werden Sie es Ihrem Publikum mit der Zeit übel nehmen. Anstatt sich zwischen Musik und Hautpflege zu entscheiden, können Sie beides tun. Die gute Nachricht ist, dass die neue Welt der sozialen Medien dies zulässt.

Lassen Sie mich das erklären:

Mit der TikTokifizierung der sozialen Medien können Sie drei Follower auf TikTok haben und morgen ein Video veröffentlichen, das auf wundersame Weise von 100.000 Menschen gesehen wird, wenn Ihr Inhalt gut ist. Ihr Inhalt wird sein Publikum „finden“. Dasselbe gilt für dieses Szenario. Wenn Sie sich bisher eher mit Make-up beschäftigt haben, Ihr erstes Musikvideo aber fantastisch ist, werden es vielleicht mehr Leute sehen, nicht weniger. Sie müssen nur darauf gefasst sein, dass einige Ihrer bisherigen Follower Sie kritisieren werden.

Das Fazit ist: Halten Sie sich nicht selbst davon ab, etwas zu posten, nur weil Sie denken, dass es keine Likes bekommt oder Sie Follower verlieren werden. Das ist niemals eine Erfolgsformel. Zur Erinnerung: Ich poste über Flohmärkte, Geschäftsgespräche, Mindset, VeeFriends und die New York Jets und alles funktioniert. Das bedeutet nicht, dass jeder Inhalt gut ankommt. Im Großen und Ganzen werden Sie jedoch Ihren Rhythmus finden und einige Sachen werden gut ankommen. Ein

Video, das ich über meine Liebe zu Blaubeeren gemacht habe, war einer meiner erfolgreichsten Beiträge überhaupt – das hätte damals niemand erwartet, auch ich nicht.

Seien Sie so wahrhaftig und authentisch wie möglich, und Sie werden glücklicher sein. Wenn Sie diesen Weg einschlagen, ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass Sie langfristig beruflich erfolgreicher sein werden. So sehe ich das.

Sie haben eine kleine Vermögensverwaltungsfirma, die schon seit vielen Jahren im Geschäft ist und sich hauptsächlich auf Mund-zu-Mund-Propaganda stützt. Sie haben während der Coronakrise begonnen, mit LinkedIn-Inhalten herumzuspielen, da Sie Ihre Kunden nicht sehen konnten, und es ist Ihnen gelungen, dort eine kleine Fangemeinde aufzubauen. Allerdings sind Sie nirgendwo sonst präsent. Ihr primäres Ziel ist es, Ihre Firma in den nächsten fünf Jahren zu verkaufen und sich zur Ruhe zu setzen, und Sie versuchen, Ihre gesamte Content-Strategie darauf auszurichten. Was würden Sie tun?

LinkedIn wird hier unumgänglich sein. Die zweite Plattform, die ich in Betracht ziehen würde, ist YouTube, sowohl für lange Videos als auch für Shorts.

Wenn ich in dieser Situation wäre, würde ich einen wöchentlichen, 2-wöchentlichen oder zumindest einen monatlichen Podcast starten. Ich würde Gründer, andere Fondsmanager und andere Private-Equity-Firmen im Zusammenhang mit Investitionen interviewen. Sie können auch eine Liste der Firmen erstellen, von denen Sie glauben, dass sie Ihr Unternehmen kaufen könnten, und diese Partner oder baldigen Partner als Gäste in Ihren Podcast einladen. Dies ist nicht nur eine gute Möglichkeit, Inhalte zu erstellen, die für potenzielle Käufer relevant sind, sondern auch eine Möglichkeit, Beziehungen zu den Personen aufzubauen, die Ihr Unternehmen später selbst kaufen könnten.

Sie wären überrascht, wie viele große Namen in Ihrer Branche sich bereit erklären würden, in Ihrem Podcast mitzuwirken, auch wenn Ihr Podcast keine Resonanz hat. Vielen Menschen macht es einfach Spaß,

ihre Geschichten zu erzählen, und auch wenn Sie auf 50 Anfragen 49 Absagen erhalten, ist dieses eine „Ja“ von Bedeutung.

Sie müssen sich mit Kaltakquise-E-Mails und LinkedIn abmühen. Achten Sie dabei darauf, die Leute nicht zu verärgern. Schreiben Sie sie nicht x-mal an, sondern versuchen Sie, ein weites Netz auszuwerfen und respektvoll zu sein. Selbst wenn es sich nicht um den größten Namen in Ihrer Branche handelt, können Sie vielleicht jemanden mit einer faszinierenden Geschichte oder Persönlichkeit erreichen, und das könnte der Clip sein, der potenzielle Käufer auf LinkedIn erreicht.

Sobald Sie ein paar Leute gefunden haben, die „Ja“ sagen, machen Sie mit jedem von ihnen einen 45-minütigen Podcast und veröffentlichen Sie jede Episode in einer Langfassung als YouTube-Video. Schneiden Sie Clips aus der Langfassung heraus und verbreiten Sie sie in den sozialen Medien, insbesondere auf LinkedIn und YouTube Shorts.

Wenn Sie organische Beiträge sehen, die Ihren Durchschnitt übertreffen, nehmen Sie diese Clips und schalten Sie sie als Anzeigen für Unternehmen, von denen Sie glauben, dass sie Ihr Unternehmen am ehesten kaufen würden. Vor allem für B2B-Unternehmen ist dies eine Strategie, die mehr Menschen in Betracht ziehen sollten: Erstellen Sie Anzeigen speziell für Mitarbeiter von Unternehmen, von denen Sie möchten, dass sie Ihr Produkt oder Ihr Unternehmen kaufen. Dies ist eine der unterschätzten Taktiken in der B2B-Welt, die eine Menge Möglichkeiten bietet.

Ihr Unternehmen hat ein verbreitetes Produkt, das jeder gebrauchen kann. Bevor Sie dieses Buch gelesen haben, bestanden Ihre Inhalte aus breit angelegten Videos, die jeden ansprechen sollten, aber jetzt denken Sie über spezifischere Zielkohorten nach. Da Sie jedoch nur über begrenzte Ressourcen für die Erstellung von Inhalten verfügen, sind Sie sich nicht sicher, wie Sie auswählen sollen, welche Kohorten Sie vorrangig ansprechen wollen, damit Sie einen höheren ROI erzielen, als wenn Sie einige wenige Inhalte für alle erstellen. Was würden Sie tun?

Als Erstes würde ich jede einzelne meiner Ausgaben überprüfen.

Vielleicht ist Ihr Reise- und Unterhaltungsbudget (für die Flüge und die Kundessen) zu hoch. Vielleicht haben Sie bereits dreimal an derselben Messe teilgenommen und Sie könnten einen kleineren Stand statt eines großen haben. Vielleicht sind zwei Ihrer elf Mitarbeiter nicht besonders gut, und Sie müssen Ihren leistungsschwächsten Mitarbeitern helfen, einen anderen Job zu finden. Es ist wichtig, dass Sie sich darauf konzentrieren, so viele Mittel wie möglich für die Erstellung von Inhalten zu finden.

Marketing lässt Unternehmen wachsen, und zu viele Unternehmen wenden nicht viel Energie oder Geld für ihr Marketing auf. Besonders für kleinere Unternehmen und Entrepreneure gilt: Anstatt zwei Mitarbeiter zu entlassen, könnten Sie vielleicht einen etwas weniger üppigen Lebensstil führen und statt 200.000 Dollar 150.000 Dollar pro Jahr mit nach Hause nehmen und diese 50.000 Dollar wieder in Ihr Unternehmen investieren, sodass Sie in ein paar Jahren 300.000 Dollar mit nach Hause nehmen können. Es gibt nie einen schlechten Zeitpunkt, um in ein gutes Unternehmen zu investieren.

Das wäre das Erste, was ich tun würde.

Wenn es um die Priorisierung von Kohorten geht, würde ich mir die Orte ansehen, an denen das Geschäft in der Vergangenheit gut gelaufen ist. Wenn die 25- bis 35-jährigen Mütter in Houston in der Vergangenheit viel gekauft haben, könnte das eine Kohorte sein, auf die man sich konzentrieren und die man enger eingrenzen könnte. Darüber hinaus könnten Sie sich andere Kohorten ansehen, von denen Sie glauben, dass Sie sie für sich gewinnen könnten, wenn Sie sie mit mehr Substanz vermarkten würden. Wenn Sie der Meinung sind, dass Ihr Produkt bei Teenagern besser ankommen sollte, erstellen Sie vielleicht Inhalte für 15- bis 19-jährige mittelamerikanische Gamer als Zielgruppe und verbreiten Sie diese auf Snapchat und TikTok.

Selbst wenn Sie ein breit gefächertes Produkt haben, wie zum Beispiel ein Getränk oder eine Bekleidungsmarke, haben Sie durch die Erstellung einer großen Anzahl engerer Kohorten eine viel bessere Chance, die Relevanz (und damit den Umsatz) zu steigern.

Sie sind Marketingchef eines Unternehmens, das sich traditionell auf den Verkauf von B2B-Software konzentriert, und Sie haben sich einen guten Ruf am

Markt erworben. Mit einer neuen Produktlinie will Ihr Unternehmen nun auch in den B2C-Markt einsteigen. Sie möchten eine Marketingstrategie entwickeln, die einzelne Verbraucher anspricht, ohne Ihre etablierten B2B-Beziehungen zu gefährden. Was würden Sie tun?

Erkennen Sie, dass es kaum ein Risiko gibt, die Beziehung zu gefährden.

Viele Technologieunternehmen wie Microsoft, Google und andere haben starke B2B- und B2C-Komponenten, die nebeneinander bestehen. Sie können innerhalb desselben Unternehmens an unterschiedliche Bevölkerungsschichten vermarkten. Das ist in Ordnung.

Im Allgemeinen ist das größte Problem im heutigen Marketing, insbesondere in Fortune-500-Unternehmen, dass sie an ein „oder“ statt an ein „und“ glauben. Sie glauben, sie müssten sich entscheiden, an welche Kohorten sie vermarkten wollen, anstatt relevante Inhalte für viele verschiedene Kohorten zu erstellen. Wenn Sie für Ihr B2C-Produkt relevante Werbemittel für viele verschiedene Verbrauchergruppen erstellen, wird kein B2B-Käufer diese Anzeige auf Instagram sehen und denken: „Mensch, sind die blöd. Stoppen wir lieber unsere gesamten B2B-Beziehungen im Hinblick darauf, dass dieses Unternehmen eine relevante Anzeige gemacht hat.“

Es handelt sich um eine auf Angst basierende Ideologie, die überaus konservativ und unsensibel ist und sich auf veraltete akademische Lehrbücher stützt. Es ist verrückt zu glauben, dass Werbung, die für jemanden relevant ist, Ihrem Unternehmen schaden wird, es sei denn, Sie veröffentlichen stark polarisierende Inhalte. Wenn Sie eine sehr hochwertige Marke sind und Inhalte erstellen, die für die Mittelschicht relevant sind, werden Sie nicht so viele Ihrer Kunden verlieren, wie Sie denken. Wenn das so wäre, hätten die großen Modemarken nicht all diese Kooperationen mit den Streetwear-Marken geschlossen, die den High-End-Marken mehr Relevanz verleihen, und nicht umgekehrt.

Hören Sie auf, sich zu fürchten. Erstellen Sie Inhalte, die für verschiedene Menschen relevant sind. Unterschiedliche Menschen werden Ihr T-Shirt, Ihre Software oder Ihre Schuhe kaufen und sie werden sie aus unterschiedlichen Gründen kaufen. Es gibt so viele Ängste rund um das Thema „Marke“, die Unternehmen daran hindern, relevant zu sein. Die Leute entscheiden sich für 08/15-Botschaften an

eine Gruppe, weil man fürchtet, für jede Gruppe relevant zu sein, und das schränkt das eigene Wachstum ein.

Wenn Sie nur 08/15 verkaufen, werden Ihre Kunden nur Leute sein, die 08/15 mögen. Wenn Sie verschiedene Geschmacksrichtungen verkaufen, die verschiedene Leute mögen, werden auch mehr Leute kaufen. Das ist reines Business. Dieses „akademische“ Marketing, das die Fortune-500-Unternehmen in den letzten drei Jahrzehnten betrieben haben, ist die Pest.

Sie beginnen damit zu experimentieren, mehr persönliche Inhalte in den sozialen Medien zu veröffentlichen und Ihre persönliche Geschichte zu teilen, anstatt nur über Ihr Unternehmen zu sprechen. Sie möchten über Ihren Werdegang sprechen und Ratschläge geben, aber Sie möchten nicht zu egoistisch wirken, wenn Sie über sich selbst sprechen. Wie würden Sie Ihre Geschichte teilen und dabei dieses Gleichgewicht im Auge behalten?

Es ist gar nicht so schwer, ein Gleichgewicht zu finden zwischen dem Sprechen über Themen, auf die man stolz ist, und dem Sprechen über Themen, auf die man weniger stolz ist, oder über Dinge, mit denen man zu kämpfen hatte. Ich spreche oft mit Stolz über meine Herkunftsgeschichte, aber ich verschweige auch nicht die Tatsache, dass ich kein guter Schüler war. Ich erzähle, dass ich ins Bett gepinkelt habe, bis ich elf Jahre alt war. Ich pflechte meine Probleme mit einem Familienunternehmen und die verpassten Chancen mit ein, wie zum Beispiel den Verzicht auf Uber in der Angel-Runde.

Egoistisch zu sein ist ein Persönlichkeitsmerkmal, das auf Unsicherheit beruht. Das hat nichts mit dem Erzählen der eigenen Geschichte zu tun. Während ich dieses Buch schreibe, sitze ich mit Sid, Dustin und Raghav in meinem Team zusammen, drei Menschen, mit denen ich seit Langem eng zusammenarbeite. Ich habe sie oft über sich selbst reden hören; sie haben alle schnell herausgefunden, wie man nicht egoistisch ist. Ich finde sogar, dass sie manchmal zu bescheiden sind. Es ist nicht schwer, sich so zu verhalten.

Wenn Sie Ihre Geschichte erzählen, bedeutet das nicht automatisch, dass Sie egoistisch sind. Ich weiß, dass vielen von uns beigebracht wird, nicht über sich selbst zu sprechen, aber warum soll das schlecht sein? Wie soll man über seine Hobbys oder etwas, das einen wirklich stolz macht, sprechen, ohne sich stolz zu fühlen? Ich verstehe das Konzept nicht, nicht die Wahrheit zu sagen.

Natürlich kann es vorkommen, dass man wirklich von dem überzeugt ist, was man sagt, und dass diese Leidenschaft egoistisch rüberkommt, aber das ist nur eine Fehlinterpretation. Wir sind auch nur Menschen, wir reden nur. Ich bin stolz auf das, was ich in der Geschäftswelt erreicht habe, ich denke nicht, dass das Prahlerei ist, ich denke, das ist einfach meine Geschichte. So war es halt.

Auch der Kontext ist wichtig. Wenn Sie auf die Bühne gehen, Ihre Grundaussage nur „Ich bin wirklich attraktiv!“ lauten und Sie die Bühne dann sofort wieder verlassen würden, könnte das als egoistisch empfunden werden. Aber wenn Sie sagen würden: „Ich bin in einem sehr attraktiven Umfeld aufgewachsen, lassen Sie mich Ihnen sagen, was das bedeutet. Einerseits ist daraus etwas Gutes entstanden, andererseits etwas Negatives“, dann ist das eine ganz andere Geschichte. Das ist es, was ich in meinen Inhalten und sogar in diesem Buch tue – ich spreche darüber, wie ich schon früh Tools wie E-Mail-Marketing und Google AdWords genutzt habe, aber ich verwende diese Geschichten, um den ganzen Wert, den ich zu bieten versuche, aufzubauen.

Sie sind der Marketingchef einer großen Wodkamarke, die versucht, sich als Luxusmarke und nicht nur als Wodka zu positionieren. Wie würden Sie die Strategien in diesem Buch und andere Marketingstrategien nutzen, um dies zu erreichen?

In diesem Fall würde ich als Erstes prüfen, ob Sie überhaupt die Erlaubnis haben, dies zu tun.

Wenn Sie versuchen, Ihre Marke als Luxusartikel zu positionieren, ist die erste Frage der Preis des Produkts, nicht unbedingt das Marketing. Wenn Ihr Produkt nicht wie ein Luxusartikel gehandelt wird, haben Sie dann die Möglichkeit, den Preis zu erhöhen? Wenn nicht, wird es

schwierig sein, die Positionierung Ihrer Marke zu ändern, egal welche Art von Marketing Sie betreiben.

Ganz gleich wie gut das Marketing von Gucci ist: Wenn Gucci-Taschen und -Kleidung 80 Prozent billiger wären, als sie heute sind, hätte das Unternehmen Schwierigkeiten, sein Luxusimage aufrechtzuerhalten. Mit einem niedrigeren Preisschild könnte Gucci in eine schicke, coole, preisgünstige Markenkategorie fallen, ähnlich wie Tito's Vodka in der Kategorie Wodka positioniert ist, aber es wäre kein High-End-Luxus.

Wenn man in einer High-End-Welt spielen will, muss man den Preis ändern. Das ist tatsächlich eine Herausforderung. Es ist schwer, von einer 30-Dollar-Flasche Wodka zu einer 60-Dollar-Flasche Wodka zu wechseln, wenn früher jeder Ihren Wodka für 30 Dollar gekauft hat.

Vergessen Sie nicht, dass das Marketing ein *Partner* beim Aufbau eines Unternehmens ist, es ist nicht die einzige existierende Variable. In diesem Szenario müssen zuerst einige geschäftliche Gespräche geführt werden, bevor man überhaupt zum Marketing kommt.

Wenn es Ihnen nur darum geht, die Positionierung der Marke ein wenig anzuheben und sie als „erschwinglichen Luxus“ zu bezeichnen, dann ist das durchaus machbar. Es gibt viele Marken, die wir alle kennen, die ein wenig angeberisch wirken, aber nicht so teuer sind. Ich würde sagen, dass die Air Force Ones von Nike dies geschafft haben – ein normales Paar Air-Force-One-Schuhe kann man für etwa 80 bis 200 Dollar kaufen. Das ist wirklich nicht billig, aber wenn man nicht gerade die seltenen Exemplare kauft, muss man auch nicht 500 bis 1.000 Dollar und mehr bezahlen, wie es bei einigen Luxusschuhmarken der Fall ist.

Wenn eine Wodkamarke sich neu positionieren wollte, ohne den Preis zu erhöhen, würde ich mich darauf konzentrieren, womit die Marke durch kreative Inhalte in Verbindung gebracht wird. Es ist ein bisschen so, als würde man sein Image nach dem Schulabschluss neu erfinden (was in der heutigen Welt der sozialen Medien schwieriger ist, aber in der Welt meiner Generation, als Fremde keine Möglichkeit hatten, zu wissen, wer man war, viel einfacher war). Um sich neu zu erfinden, musste man andere Dinge tun – man musste andere Klamotten tragen, anders reden, mit anderen Leuten abhängen und vieles mehr.

Dasselbe gilt für das Marketing. Wenn Sie Inhalte mit 23-jährigen Kids veröffentlichen, die nach der Arbeit Bierpong spielen und Football

schauen, werden die Leute dies mit Ihrem Wodka assoziieren. Was Sie stattdessen tun könnten, wenn Sie sich neu positionieren wollen:

Machen Sie ein Foto von der Flasche bei einem Polospiel in den Hamptons statt in einem Studentenwohnheim. Arbeiten Sie mit einem Influencer wie zum Beispiel Michael B. Jordan zusammen, der gut gekleidet ist wie ein Model, anstatt mit einem Influencer von Barstool. Posten Sie zum Beispiel ein Bild von einem Martini-Cocktail im Carbone's Private Club, anstatt Ihren Wodka auf einem Picknicktisch zwischen 25-Jährigen im Central Park zu zeigen.

Mit neuen Inhalten zeigen Sie der Welt, dass Ihre Marke auf einem anderen Level spielt.

Dennoch ist dies keine leichte Aufgabe, vor allem wenn es sich um eine etablierte Marke handelt. Aber es gab schon viele Marken, die es geschafft haben, auf verschiedene Prestigeebenen aufzusteigen, obwohl sie ursprünglich nicht so positioniert waren. Nike zum Beispiel begann als reiner Gebrauchsschuh und konnte schließlich auch 2.000-Dollar-Turnschuhe verkaufen. Das erreichen Sie, indem Sie Storytelling rund um die Marke auf eine andere Art und Weise betreiben; Sie müssen so auftreten, wenn Sie die Marke durch ihre Kreativität, ihre Bildsprache und die von Ihnen gesponserten Veranstaltungen neu positionieren wollen.

PS: Wenn uns die Welt in den letzten 20 Jahren etwas gelehrt hat, dann, dass das, was „High End“ ist, oft neu definiert wird. Heute trägt ein 45-jähriger Geschäftsmann eher einen modischen Kapuzenpulli oder eine Baseballmütze als einen Geschäftsanzug mit Krawatte oder italienische Schuhe. Einige der oben genannten Beispiele sind zwar aktuell, aber wenn Sie die Entwicklung der Popkultur und die Aktivitäten der oberen zehn Prozent der Einkommensbezieher im Auge behalten, können Sie zu erschwinglichen Preisen auf bestimmte Trends zur Neudefinition der Oberschicht aufspringen. Das sind große „Landnahme“-Gelegenheiten.

Als Creator haben Sie sich auf verschiedenen Plattformen eine Fangemeinde rund um Ihre Liebe zur Mode aufgebaut. Sie haben eine kleine Community und möchten mit mehr Bekleidungsmarken zusammenarbeiten, um mehr Geld mit gesponserten

Beiträgen zu verdienen. Sie haben einige Partnerschaften geschlossen, bei denen Sie für Marken im Gegenzug für kostenlose Produkte Beiträge erstellt haben, aber Sie möchten zu einer Person werden, die Geld für Werbung verlangen kann. Was würden Sie tun?

Das ist ein Spiel nach dem Motto: Wer nicht fragt, bekommt auch nichts. In diesem Szenario haben Sie sich damit begnügt, Sachen zu posten, die Ihnen andere umsonst geschickt haben, weil Sie das cool fanden. Vor einem Jahr oder vor sechs Monaten oder vor zwei Jahren bekamen Sie keine kostenlosen Klamotten, und kostenlose Sachen zu bekommen schien echt krass zu sein. Heute haben Sie das Gefühl, dass Sie bereit sind, den nächsten Schritt zu gehen, weil Sie gewachsen sind. Wenn sich also in Zukunft ein Markenunternehmen an Sie wendet oder Ihnen sagt, dass ihm Ihre Sachen gefallen, wenn es sich auf einen Deal mit Ihnen einlässt, erklären Sie ihm, dass Sie nicht nur für Produkte posten, wenn es Sie fragt, sondern dass Sie eine Gebühr dafür verlangen. Fragen Sie nach Geld. So einfach ist das.

Für viele Menschen ist das Konzept, um Geld zu bitten, eine Herausforderung. Sie sind nicht so erzogen worden, es liegt nicht in ihrer DNA. Aber dieses Szenario ist einfach – es geht darum, einen Punkt zu erreichen, an dem man sich wohlfühlt, wenn man fragt.

Die interessantere Frage ist: Wenn sie Nein sagen, würden Sie es dann immer noch für kostenlose Kleidung tun wollen? Wenn ja, sollten Sie darauf vorbereitet sein, mit eingezogenem Schwanz zurückzukommen und zu sagen: „Wenn ich es mir recht überlege, finde ich Ihre Sachen so fantastisch, dass ich es im Austausch für Ihre Produkte machen werde.“ Dann sollten Sie darauf vorbereitet sein, dass sie Nein sagen, denn manchmal sind sie sauer, wenn man Geld verlangt. Das muss man in Kauf nehmen.

Wenn Sie Ihre Marke weiter aufbauen, sich ein Publikum aufbauen und weiterhin Inhalte posten, werden Sie Markenunternehmen finden, die Ihnen tatsächlich Geld geben werden. Jedes Mal, wenn Sie in DMs oder am Telefon mit Markenunternehmen verhandeln, sollten Sie verschiedene Vorschläge machen: Das kann eine Kombination aus der Annahme von Gratisprodukten und Geld sein, die Bitte um mehr Geld pro Beitrag, die Bitte um noch mehr Geld beim nächsten Mal, die Bitte

um eine hohe Mindestanzahl von Beiträgen für eine „Serie“ oder sogar die Erlaubnis für einen Beitrag zu einem höheren Preis, weil Sie Ihren Feed nicht blockieren wollen. Stellen Sie sicher, dass Sie immer verschiedene Angebote zu unterschiedlichen Preisen machen, sodass Sie nach ein paar Dutzend Mal ein gutes Gefühl im Hinblick auf Ihre Marktchancen haben.

Sie sind ein Vordenker auf Ihrem Gebiet und werden in den nächsten Monaten ein Buch veröffentlichen. Sie sind in den sozialen Medien einigermaßen aktiv, haben aber keine große Community, und Ihre Beiträge werden bisher nur selten beachtet. Sie versuchen, die besten kurzfristigen Strategien zu finden, um die Buchverkäufe anzukurbeln, ohne sich auf Ihre derzeitige organische Anhängerschaft in den sozialen Medien oder Ihre E-Mail-Liste verlassen zu müssen. Was würden Sie tun?

Kurzfristige Strategien jagen mir eine Heidenangst ein. Wenn Sie sich in dieser Situation befinden, sollten Sie sich darüber im Klaren sein, dass alles, was Sie kurzfristig tun, sich eher transaktions- und verkaufsorientiert anfühlen wird. Ich hoffe, dass die Leute in diesem Szenario zwei Jahre davon entfernt sind, ein Buch zu schreiben, und nicht nur zwei Monate, denn dann haben sie eine viel bessere Chance, das zu erreichen, was sie wollen.

In diesem Szenario würde ich jeden Podcaster oder Videoblogger um ein Interview bitten. Beginnen Sie mit denjenigen, die das Publikum erreichen, für das Ihr Buch bestimmt ist, und gehen Sie von dort aus weiter. Werfen Sie ein weites Netz aus, denn viele werden nicht antworten. Versuchen Sie also, 17 von 297 oder 13 von 567 Personen zu erreichen.

Sobald Sie in diesen Podcasts zu hören sind, nehmen Sie die Clips aus diesen Interviews und verbreiten Sie sie über Ihre sozialen Kanäle.

Aufmerksamkeit ist die Währung, die die Leute dazu bringt, sich mit Ihrem Buch zu befassen. Wenn Sie sich die Aufmerksamkeit nicht selbst verschaffen können, müssen Sie sie von anderen mieten. Das ist der gleiche Grund, warum die Leute früher in die „Howard Stern Show“, die „Today Show“, zu *MTV* oder *QVC* gingen, um ihr Produkt zu verkaufen.

Da Sie in diesem Szenario keine große Plattform haben, sind Sie wahrscheinlich nicht die erste Wahl für jemanden wie Joe Rogan oder einen anderen Top-Podcast. Sie müssen also mittelgroße und kleinere Sendungen finden, mit dem Ziel, das Volumen zu steigern. Mit anderen Worten: Wenn Sie sich erst mit einer Reihe kleinerer Podcasts befassen, können Sie sich danach zu einem größeren Podcast hocharbeiten. Das ist hier Ihre beste Option.

Machen Sie sich klar, dass Sie sich jetzt an den Rahmen dieses Buches halten müssen, der Ihnen dann in vielleicht drei bis sechs Jahren den Hebel in die Hand gibt, um das zu erreichen, was Sie wollen – ob das nun die Kandidatur zum Bürgermeister oder der Verkauf eines Buches oder etwas anderes ist. Wenn Sie nicht Ihre eigene Aufmerksamkeit auf sich ziehen, werden Sie zum Bettler, und Bettler können nicht wählerisch sein. Ich hoffe, dass dies Menschen, die in zwei, vier, sechs oder acht Jahren große Ziele haben, dazu inspiriert, jetzt damit anzufangen, denn die Tage der „kurzfristigen“ Kampagnen und „kurzfristigen Strategien“, um sinnvolle Ergebnisse zu erzielen, werden immer schwieriger und teurer.

Ein Gruß an Raghav, der mir bei diesem und meinem letzten Buch geholfen hat. Nachdem ich mit meinem ganzen Sermon fertig war, sagte er zu mir: „Was ist mit Trends auf TikTok, die viral gehen und Verkäufe generieren?“

Meine Antwort darauf lautet: Ja, es wird immer Fälle geben, in denen Inhalte kurzfristig erfolgreich sein können. Sie können Glück haben. Aber *Glück* ist auch genau das richtige Wort. Vielleicht machen Sie ein einziges Video mit dem Hashtag #booktok auf TikTok, das viral geht und Ihr Buch in die Kategorie der Bestseller katapultiert. Wie ich in der Einleitung zu diesem Buch erwähnt habe, hat eine junge Frau ein Video über einen Vater gemacht, der vor Jahren ein Buch geschrieben hat, und ihr Video hat das Buch zu einem Bestseller gemacht. So etwas kann passieren. Auch Sie können Glück haben. Aber Glück ist keine Strategie.

Sie veröffentlichen schon seit einiger Zeit Inhalte auf einer Plattform, aber in den letzten Wochen sind die Zugriffszahlen auf all Ihre Inhalte zurückgegangen. Sie sind sich nicht sicher, ob Sie eine inoffizielle Sperre – ein „Schattenverbot“ – erhalten haben, ob Ihre Inhalte

einfach nicht mehr so gut sind oder ob die Plattform nicht mehr so gut funktioniert. Wie würden Sie hier das Kernproblem sichtbar machen?

Dies ist eine der häufigsten Fragen, die mir gestellt werden, und ich glaube, es ist insgeheim die häufigste Frage, die die Leute stellen wollen.

Die Realität ist, dass sich 99,99 Prozent von Ihnen die Vorstellung von einem „Schattenverbot“ aus dem Kopf schlagen müssen. Ich habe gehört, dass dieser Begriff in den Jahren 2017 und 2018 häufig verwendet wurde, als das Angebot an Inhalten auf Instagram zunahm und die organische Reichweite für einige wichtige Influencer zu sinken begann. Sie wollten der Plattform die Schuld geben und merkten nicht, dass sie aufgrund des Spiels von Angebot und Nachfrage anfangen, Marktanteile zu verlieren.

Der Grund, warum ich 2019 so viel Lärm um TikTok gemacht hatte, war, dass ich erkannt hatte, dass die Nachfrage nach Inhalten da war, aber das Angebot an Inhalten nicht. Die meisten von Ihnen – Influencer, Creator, kleine Unternehmen, Korporationen – genossen es einfach, auf Instagram zu arbeiten, und waren nicht bereit, schnell zu TikTok zu wechseln. Das war der Fehler – und gleichzeitig die Chance. Heute ist TikTok bereits anders. Es ist heute schwieriger, mit einem Video fünf bis zehn Millionen Aufrufe auf TikTok zu erreichen, während dies vor Jahren noch häufiger der Fall war. Und warum? Weil jetzt mehr Menschen auf TikTok posten und das Angebot an Inhalten größer ist.

So wird es immer funktionieren. Die Antwort auf Ihre Frage lautet: Sie müssen neue Sachen machen. Ihnen das zu vermitteln ist das Ziel dieses Buches. Wenn Sie Ihre Kohorten mit mehr Substanz ausstatten, können Sie vielleicht relevantere Inhalte erstellen, die dann eine größere Reichweite haben. Verwenden Sie andere Adjektive, andere Analogien, andere Stile und Formate von Videos, andere Arten von Bildern oder Wörtern im Text.

Wenn Sie im Normalfall Videos posten, versuchen Sie es mit einem Karussell. Analysieren Sie Ihre ersten drei Sekunden und prüfen Sie, ob Ihr Inhalt dort nicht Ballast enthält, der herausgeschnitten werden kann. Wenn Sie in jedem Video vorkommen, muss das vielleicht gar nicht sein – vielleicht führt eine Reduzierung zu einer größeren Verbreitung über Ihr bestehendes Publikum hinaus.

Sie müssen sich nur anstrengen, damit Ihr kreatives Erscheinungsbild anders aussieht.

Sie sind Führungskraft bei einer regionalen Restaurantkette mit Dutzenden von Standorten, die alle von Franchisenehmern betrieben werden. Sie stellen fest, dass einige Franchisenehmer Social-Media-Accounts für ihre eigenen Filialen einrichten, die sich in der „Qualität“ der Inhalte und der Art und Weise, wie die Marke dargestellt wird, unterscheiden. Sie versuchen zu entscheiden, was Sie zulassen sollten und was nicht. Was würden Sie tun?

Puh, das ist eine ziemlich heikle Angelegenheit.

Die Dynamik zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer ist eine der interessantesten im heutigen Geschäftsleben. Wenn Sie dieses Modell kennen, wissen Sie, dass der Franchisenehmer bereits einen bestimmten Prozentsatz seines Umsatzes an den Franchisegeber abführt, damit dieser das Gesamtmarketing betreibt. Viele Franchisenehmer sind frustriert, dass nicht genügend lokale Werbung betrieben wird, weshalb sie sich selbst mit diesem Thema befassen.

Der Franchisegeber hingegen ist besorgt darüber, ob das Marketing der Marke entspricht.

Ich würde es mal wie folgt formulieren.

Für die Franchisenehmer vor Ort: Denken Sie daran, dass Sie sich dafür entschieden haben, Franchisenehmer zu werden. Wenn Sie die volle Kontrolle haben wollten, hätten Sie Ihr eigenes Unternehmen gründen können und sich nicht auf all die Dinge verlassen müssen, die der Franchisegeber tut. Akzeptieren Sie also, was der Franchisegeber mit seinem Marketingbudget macht, aber machen Sie ruhig Ihr eigenes Marketing, so wie es Ihre Statuten erlauben. Gestalten Sie es lokaler, aber haben Sie Verständnis dafür, dass der Franchisegeber Bedenken bezüglich seiner Marke hat.

Ich sage es langsam und deutlich: Sie haben einen Vertrag als Franchisenehmer unterzeichnet. Das hätten Sie auch sein lassen können. Es gibt zum Beispiel viele lokale Restaurants und lokale Fitnessstudios.

In diesem Fall müssen Sie sich an die in Ihrem Vertrag festgelegten Regeln halten.

Als Franchisegeber sollten Sie die Situation mit Empathie angehen. Auch wenn der Franchisenehmer sich als solcher verpflichtet hat, sollten Sie von Ihrem hohen Ross herabsteigen und aufhören zu sagen, dass der Inhalt nicht der Marke entspricht, solange sich der Franchisenehmer nicht kontraproduktiv verhält (zum Beispiel die Preisstrategie untergräbt oder stark polarisierende Inhalte veröffentlicht). Die Inhalte, die er teilt, könnten lokal durchaus markenkonform sein. Je nachdem, wo sich das Geschäft befindet, ist es vielleicht eher städtisch oder eher ländlich geprägt, näher an der Universität oder weist eine andere Dynamik auf, sodass Sie etwas vom Gas gehen sollten.

Das ist meine Empfehlung. Ähnlich wie bei Erziehungsfragen ziehe ich es in dieser Situation vor, in Verallgemeinerungen zu sprechen, denn jeder kennt seine Kinder am besten. Da ich in dieser Welt lebe, ist mir bewusst, dass das, was ich gerade gesagt habe, sehr direkt ist, habe aber Verständnis dafür, dass eine andere Dynamik im Spiel sein kann. Jeder muss mit „offenen Augen“ durch die Welt gehen. Ich werde immer jemand sein, der lokalisierte und kontextbezogene Werbemittel unterstützt. Je mehr 08/15 sie sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie sich nicht durchsetzen werden. Je unternehmensbezogener und globaler sie sind, desto wahrscheinlicher sind sie 08/15. Ich ziehe es immer vor, den lokalen Märkten so viel Spielraum wie möglich zu geben, weil sie am besten wissen, wie man den meisten Kontext herstellt.

Sie sind eine Führungskraft einer großen Marke und wissen, dass Sie Ihrem Unternehmen helfen können, indem Sie Ihre eigenen Inhalte auf LinkedIn und anderen Plattformen veröffentlichen. Wie würden Sie vorgehen, um dies in die Wege zu leiten?

Als Erstes würde ich mit den internen Stakeholdern in der Personalabteilung, der Rechtsabteilung und der Führungsebene sprechen, um sicherzustellen, dass sie damit einverstanden sind, denn das ist in solch einer Situation einfach erforderlich. Wenn Sie das getan haben, sind Sie auf dem richtigen Weg und haben das richtige Gespür.

Wir bei VaynerX haben es gesehen – die Markenbildung von Führungskräften durch Social Media ist für die meisten Unternehmen ein großer Durchbruch, insbesondere im B2B-Bereich. Ich empfehle allen Führungskräften nachdrücklich, dies sehr ernst zu nehmen, denn es ist gut für das Geschäft und gut für Sie.

Vor allem auf LinkedIn kann ein menschliches Gesicht das Logo „aufwärmen“. Wir haben dadurch bemerkenswerte Möglichkeiten für die Geschäftsentwicklung gesehen. Für B2B-Organisationen führt es zu einer deutlich höheren Lead-Generierung.

Für die Menschen in dieser Situation ist es zudem eine gute Absicherung. Die Realität ist, dass Unternehmen Leute entlassen. Je mehr man sich selbst in den Vordergrund stellt, desto wahrscheinlicher ist es, dass man auf den Füßen landet. Natürlich gibt es hier manchmal einen direkten Konflikt und das Unternehmen könnte der Meinung sein, dass dieses Konzept zu sehr der Eigenwerbung dient, da es nicht will, dass Sie abgeworben werden und woanders hingehen. Das respektiere und verstehe ich. Ich empfehle daher, zunächst mit den Stakeholdern zu sprechen und herauszufinden, ob das Unternehmen dafür ist, dass jemand vor dem Logo steht, oder ob es dagegen ist.

Wenn ein Unternehmen befürchtet, eine Führungskraft zu verlieren, könnten Sie eine Strategie vorschlagen, bei der statt nur einem 15 bis 25 leitende Angestellte und Führungskräfte Inhalte auf LinkedIn erstellen. Auf diese Weise können Sie sich gegen die Bedenken des Unternehmens absichern, dass eine Person das Gesicht der Marke sein könnte. Mein Vorschlag an Vorstände und CEOs ist, die Möglichkeit für eine ganze Reihe von Personen zu eröffnen, damit man nicht von einer Person abhängig ist – so wie ein Sportteam am besten nicht von einem Starspieler abhängig ist.

Klar ist, dass von Menschen geprägte Inhalte insbesondere für B2B-Unternehmen und Fortune-500-Marken ein äußerst fruchtbarer Boden für Geschäftsmöglichkeiten sind. Ich kann sie nur empfehlen.

Nachdem Sie sich Ihren Kundenstamm und Ihre Geschäftsziele angesehen haben, haben Sie verschiedene Kohorten identifiziert, die Sie auf der Grundlage von demografischen und psychografischen Daten, Neigungen und Leidenschaften, der aktuellen

Lebensphase und vielem mehr erreichen möchten. Jetzt versuchen Sie herauszufinden, was für diese spezifischen Kohorten, die Sie identifiziert haben, kulturell relevant ist. Als jemand, der sich in einer anderen Altersgruppe befindet und sich für andere Dinge interessiert als Ihre Kohorten, versuchen Sie, eine Strategie zu entwickeln, mit der Sie auf dem Laufenden bleiben, was für jede Gruppe relevant ist. Wie würden Sie das anstellen?

Indem ich mich anstrenge.

Ich habe weder das gleiche Alter noch das gleiche Geschlecht, gehöre weder der gleichen Bevölkerungsschicht an noch bin ich in der gleichen Lebenssituation wie fast alle, die ich anspreche. Wie kann ich herausfinden, was für sie relevant ist?

Ich benutze Google Trends. Ich lese täglich ein oder zwei Stunden lang Kommentare in sozialen Medien. Ich suche in den sozialen Medien nach verschiedenen Themen auf der Grundlage der demografischen Gruppen, über die ich etwas erfahren möchte, was bedeutet, dass meine „Für dich“-Seite auf allen Plattformen mir hilft, den Überblick über die Geschehnisse in all diesen demografischen Gruppen zu behalten. Wenn ich mich für eine Kohorte interessiere, suche ich nach ihrem Alter, nach ihren Interessen oder nach dem, was allgemein über sie bekannt ist.

Wenn Sie bei TikTok, Instagram, YouTube und X (Twitter) „Teenager“ eingeben, erhalten Sie einen Haufen Blödsinn. Aber Sie bekommen auch wertvolle Informationen, wenn Sie sich die Zeit nehmen, sie zu sichten. Sie könnten Artikel lesen. Sie könnten bestimmten Personen folgen, die in dem Bereich, den Sie erreichen wollen, einflussreich sein könnten. Es gibt Branchenführer, die diese Forschungsarbeit leisten, und Sie können ihnen in den sozialen Netzwerken folgen und sehen, worüber sie sprechen. Sie können Menschen in Ihrem Umfeld fragen, wer die 20 Personen sind, denen sie in verschiedenen Altersgruppen und Bevölkerungsschichten folgen, und ihnen dann selbst folgen.

Es beginnt damit, dass Sie sich Zeit nehmen. Jeder, der dies liest, hat Ambitionen. Und wenn Sie Ambitionen haben, wird es wichtig, dass Sie sich Ihre Zeit genau einteilen, denn viele von Ihnen sind sehr beschäftigt.

Sie haben Familien und Sie haben Freizeit, die Sie zur Erholung und zum geistigen Ausgleich brauchen. Ich verstehe das. Ich möchte nicht, dass Sie jeden Tag vier Stunden mehr arbeiten. Ich möchte, dass Sie die vier Stunden finden, die Sie vergeuden. Ich glaube zum Beispiel, dass jeder von Ihnen die Dauer seiner Besprechungen auf die Hälfte reduzieren und auch die Zeit finden könnte, sich dieser Aufgabe zu widmen. Ich persönlich halte jetzt meistens 15-minütige Besprechungen ab, weil ich vor zehn Jahren festgestellt habe, dass die meisten meiner 30-minütigen Besprechungen in 15 Minuten und meine 1-stündigen Besprechungen in 30 Minuten erledigt werden können. Ich glaube, Sie alle können das auch.

Wenn Sie gewisse berufliche Ambitionen haben, müssen Sie vielleicht nicht jeden Tag eine 2-stündige Mittagspause einlegen. Vielleicht ist eine Stunde auch in Ordnung, und Sie können die zusätzliche Stunde für Recherchen nutzen.

Die Antwort läuft schlicht darauf hinaus, dass man sich anstrengen muss. Entweder man macht die Arbeit selbst oder man stellt jemanden ein, aber man kann nicht einfach Produkte an die Verbraucher verkaufen, ohne zu wissen, was diese interessiert. Das Internet macht das Ganze inzwischen viel einfacher als Fokusgruppen in den 1970er- und 1980er-Jahren. Ganz zu schweigen von den KI-Bots, die jetzt auftauchen. Apps wie ChatGPT werden jeden Tag besser darin, Ihnen aktuelle Informationen zu liefern, wenn Sie zum Beispiel fragen: „Worauf stehen 23- bis 27-jährige Skateboarder im Moment?“

Sie müssen es einfach nur tun.

Sie sind ein Influencer, der von 2015 bis 2023 eine Fangemeinde von 180.000 Menschen auf Instagram aufgebaut hat. Aber Sie haben den frühen TikTok-Boom verpasst und sich auf keiner anderen Plattform etabliert. Sie stellen fest, dass die Aufrufe Ihrer Instagram-Reels zurückgehen und es immer schwieriger wird, Ihr Publikum zu erreichen. Was würden Sie tun?

Dieses Szenario wird sich immer wieder wiederholen; Plattformen, die jetzt populär sind, werden sich weiterentwickeln und künftig entweder an Aufmerksamkeit verlieren oder gewinnen.

Witzigerweise steht, während ich dies schreibe, eine neue Plattform namens Threads, ein X (Twitter)-Konkurrent von Meta, kurz vor der Markteinführung, und ich hatte die Gelegenheit, sie am Wochenende des 4. Juli 2023 auszuprobieren.

Mir ist klar, dass es viele Leser gibt, die auf Instagram keinen Erfolg mehr haben, aber Threads könnte die Plattform sein, die die Dinge für sie deutlich verändert. Es gab Plattformen wie Vine und Clubhouse, die weniger als ein Jahr lang einen großen Lauf hatten, aber dabei geholfen haben, große Persönlichkeiten zu etablieren, die diesen Moment nutzten, um anderswo Karriere zu machen, einschließlich Swan Sit bei Clubhouse und King Bach bei Vine.* Threads mag seine eigenen Höhen und Tiefen erleben, und ich weiß nicht, wie groß es werden wird, aber wie jede Plattform, die Aufmerksamkeit erregt, ist es wert, ernst genommen zu werden. Während ich dieses Buch überarbeite, hat Threads seinen explosionsartigen Aufstieg schon hinter sich und ist zu einem weniger aktiven, aber immer noch bedeutungsvollen sozialen Netzwerk geworden. Wenn ich über Day-Trading mit Aufmerksamkeit nachdenke, wird es immer Hochs und Tiefs geben. Auch wenn die makroökonomische Aufmerksamkeit für Threads jetzt, im November 2023, geringer ist als noch vor ein paar Monaten, könnte die Chance für jemanden, der dies liest, größer sein, weil der Großteil der Geschäfts- und Creator-Welt Threads bereits als drittrangige Plattform betrachtet (nicht einmal als zweitrangig). Das Dutzend bis 100 Personen, die Threads sehr ernst nehmen, werden höchstwahrscheinlich ein neues Publikum und neue Möglichkeiten finden. In der Tat finden einige der größten Wachstumsmöglichkeiten auf Plattformen wie Pinterest, Snapchat, Threads und anderen sozialen Netzwerken statt, die nicht zu den Top 5 gehören.

Folgendes würde ich der Person in diesem Szenario empfehlen:

1. Hören Sie auf zu heulen. Ist das gerade nicht der richtige Zeitpunkt für Sie: okay. Denken Sie an all die Schauspieler und Künstler (wie John Travolta und Aerosmith), die Zeiten hatten, in denen sie angesagt, in denen sie nicht angesagt und acht Jahre später doch wieder angesagt waren. Ich kann Ihnen sogar sagen, dass ich in meiner eigenen Karriere verschiedene Phasen hatte, in denen ich

etwas angesagter oder etwas weniger angesagt war, obwohl ich mit meinem inhaltlichen Output sehr konstant geblieben bin. Ich habe immer noch Hochs und Tiefs innerhalb meiner Bandbreite. Nur weil Sie den TikTok-Boom „verpasst“ haben, heißt das nicht, dass Sie für immer erledigt sind, denn selbst wenn Sie ihn mitgemacht hätten, heißt das nicht, dass Sie für immer angesagt wären. Die Erfolgskurve von jemandem, der jetzt auf TikTok erfolgreich ist, könnte sich mit der Zeit auf einem gewissen Niveau einpendeln.

2. Machen Sie sich klar, wo Sie mental stehen. Sind Sie in der Lage, diese Arbeit zu leisten? Es ist wichtig, dass Sie sich in einer Phase befinden, in der Sie bereit sind, die Arbeit zu leisten, während die Plattform ihre Phase mit hoher organischer Reichweite hat.
3. Überlegen Sie, ob Sie Ihre Inhalte ändern wollen. Menschen kommen oft deshalb nicht voran, weil sie immer wieder dieselbe Art von Inhalten veröffentlichen. Sind Sie in dieser Situation, können Sie Ihre Inhalte auf Instagram ändern, selbst wenn Sie nicht zu einer anderen Plattform wechseln, die gerade durch die Decke geht. Wir haben Glück, dass Threads gerade jetzt auftaucht, aber es kann erfolgreich sein oder auch nicht. Das Einzige, was Sie kontrollieren können – ob neue Plattformen auftauchen oder nicht –, ist Ihre Fähigkeit, Ihre Inhalte zu ändern. Ich bin im Laufe meiner Karriere von Wein- zu Geschäftsinhalten übergegangen, von sehr taktischen Geschäftsinhalten zu mehr mentalitäts- und strategiegetriebenen Inhalten, dann zu aktuellen Ereignissen und Flohmarkt-Inhalten. Mischen Sie das, was Sie veröffentlichen.

Sie sind ein Affiliate-Marketer, der sich in der Vergangenheit auf den harten Direct-Response-Verkauf von Produkten verlassen hat. Sie sind sich bewusst, dass dieser Ansatz im Zeitalter des Interessengraphen nicht mehr so gut funktionieren wird. Was würden Sie tun, um Ihren Ansatz zu ändern und Ihr Affiliate-Geschäft mit dem modernen Werberahmen zu erweitern?

Das von mir in diesem Buch vorgebrachte Argument: Wenn wir gut im Markenaufbau sind, werden wir besser im Verkauf.

Für Affiliate-Marketer schlage ich vor, dass sie sich mehr auf die Übungen zum Markenaufbau konzentrieren, die wir in diesem Buch besprechen. Solange Sie in Ihrer Bio einen Link zu Ihrer Website haben,

auf der Sie Produkte anbieten, können Sie kostenlose Inhalte veröffentlichen, und die Leute werden sich Ihren Account ansehen und auf die URL klicken; sie können mehr über Ihre Arbeit lesen und möglicherweise etwas kaufen.

Sie können auch mit neuen Initiativen wie TikTok Shop spielen – Affiliate-Marketers können zum Zeitpunkt des Schreibens Provisionen erhalten, wenn sie dort Produkte bewerben.

Ich betrachte das umsatzorientierte Affiliate-Marketing als Boxsport. Beim Boxen kann man nur mit den Handschuhen zuschlagen, während dieses Buch eher mit einer Kampfsportart vergleichbar ist, bei der man viele verschiedene Kampfstile einsetzen kann, um den Kampf zu gewinnen. Mit dem modernen Werberahmen entwickeln Sie einen abgerundeten Marketingplan, der verschiedene Elemente kombiniert (unter anderem soziale Medien, erlebnisorientierte Event-Aktivierungen und Anzeigenschaltung bei Streamingdiensten). Jetzt haben Sie Boxen, Ju-Jutsu und Kickboxen drauf – und Sie sind eine vielseitigere Kampfmaschine.

Sie sind Inhaber eines kleinen B2B-Unternehmens, das spezialisierte Dienstleistungen für Unternehmen anbietet. Sie sind auf LinkedIn aktiv und konnten dort durch die Veröffentlichung von Inhalten und den Verbindungen zu persönlichen Kontakten neue Geschäfte anbahnen. Sie möchten auf TikTok, Instagram und anderen Plattformen aktiv werden. Da Ihr Service jedoch sehr differenziert und spezialisiert ist, befürchten Sie, dass er nicht „sexy“ genug ist, um auf einer Plattform wie TikTok Storytelling zu betreiben. Wie würden Sie vorgehen, um über LinkedIn hinaus zu expandieren?

Ich denke, wir sind uns alle einig, dass es für Sie eine Herausforderung sein wird, Ihre kreative Basis auf TikTok zu finden, wenn Sie etwa Versicherungen an große Unternehmen verkaufen. Ich behaupte jedoch, dass YouTube Shorts eine ganz hervorragende Plattform für Sie ist. Wenn Sie ein relevantes Anleitungsvideo erstellen und es richtig betiteln, könnte es genau das sein, wonach Ihre Zielgruppe sucht.

Ich persönlich lerne besser durch Audio und Video als durch das geschriebene Wort, daher suche ich bei YouTube nach vielen differenzierten Wirtschaftsthemen, um Erklärungen zu erhalten.

Sie können damit beginnen, differenzierte Themen auf X (Twitter) und anderen Plattformen zu suchen – wenn Sie in einer spezialisierten Branche tätig sind, kennen Sie die Begriffe, die die Menschen in Ihrer Welt verwenden. Suchen Sie nach diesen Begriffen, finden Sie Möglichkeiten, Fragen zu beantworten, und erstellen Sie Videos zu diesen Themen für YouTube. Wenn sich der Inhalt in dieser Situation nicht für TikTok oder Instagram eignet, würde ich mich mehr auf X (Twitter), YouTube und LinkedIn konzentrieren.

Ich plädiere auch dafür, dass Sie fünf Prozent Ihrer Zeit und Ressourcen nutzen, um TikTok- und Instagram-Inhalte auszuprobieren. Anstatt Inhalte über geschäftliche Feinheiten auf diesen Plattformen zu teilen, könnten Sie sie als Gelegenheit nutzen, mehr von Ihrer persönlichen Seite zu zeigen. Vielleicht sind Sie ein Angler, der zufällig auch Beton, Schiffscontainer oder SaaS-Software verkauft. Sie könnten dann auf Social-Media-Plattformen Inhalte über Ihre Liebe zum Angeln veröffentlichen. Mit dieser Strategie können Sie zwei Dinge erreichen: 1) Sie geben sich selbst ein kreatives Ventil und bringen sich dadurch bei, wie Sie besser mit Inhalten für soziale Medien umgehen können, und 2) Sie werden erstaunt sein, wie viel Geschäftsentwicklung sich aus den Videos ergeben kann, die Sie über Ihre Liebe zum Angeln, Golf, Schach, Softball oder über irgendetwas anderes veröffentlichen.

Vergewissern Sie sich, dass die Angaben in Ihrem Profil passen – Sie könnten eine Beschreibung wie diese hinzufügen:

Angler

Vater

[Fügen Sie eine Sportmannschaft ein, deren Fan Sie sind]

Vertriebsleiter für Ihr SaaS-Unternehmen

Und natürlich müssen Sie darauf achten, dass die URL Ihres Unternehmens in der Bio steht.

In diesem Beispiel könnten Ihre geschäftlichen Kerninhalte auf YouTube Shorts, X (Twitter) und LinkedIn verbreitet werden und Ihre

persönlichen Inhalte auf TikTok, Facebook, Instagram und Snapchat. Ich freue mich auf die E-Mail einer Unternehmensleiterin, die sich entschlossen hat, einen TikTok-Account für ihre Leidenschaften einzurichten, und wie dies zu einem großen Verkauf geführt hat.

Nachdem Sie in diesem Buch etwas über postkreative Strategien gelernt haben, sind Sie inspiriert, mehr aus Ihren Kommentaren zu lernen. Doch jedes Mal, wenn Sie einen Beitrag veröffentlichen, erhalten Sie ungefähr die gleiche Anzahl an Kommentaren von Leuten, die Ihnen sagen, dass sie „diesen Beitrag lieben“, oder mit Emojis reagieren. Sie wissen nicht, wie Sie aus den Kommentaren Erkenntnisse gewinnen können, um Ihren nächsten Beitrag zu verbessern, wenn die Kommentare so allgemein gehalten sind. Was würden Sie tun?

Der beste Weg, um Erkenntnisse zu gewinnen, ist das Stellen von Fragen im Zusammenhang mit Ihren Inhalten.

In diesem Szenario würde ich in meinem nächsten Beitrag eine direkte Frage stellen. Nehmen wir an, Sie haben eine Eisdiele. Anstatt zu zeigen, wie lecker Ihr Eis ist, können Sie die Leute fragen, welche Geschmacksrichtungen sie mögen. Wenn die Wirtschaftslage angespannt ist und Sie zwei Geschmacksrichtungen streichen müssen, können Sie, anstatt zu raten oder nur auf die Verkaufszahlen zu schauen (was ein guter Indikator ist), eine andere Möglichkeit finden, um mehr Einblicke zu erhalten: Nutzen Sie Social Media und erstellen Sie ein Video, in dem es heißt: „Welche dieser beiden Geschmacksrichtungen sollten wir Ihrer Meinung nach streichen?“ Sie stellen die Frage über Instagram-Stories mit einem eingeblendeten Umfrage-Sticker. Sie könnten sich auch dabei filmen, wie Sie in den Laden gehen, die Geschmacksrichtung Rocky-Road-Schokolade auswählen und sagen: „Keine andere Geschmacksrichtung ist so gut wie diese“, was die Leute zu einer Reaktion veranlassen wird – vielleicht werden einige zustimmen, vielleicht werden andere sagen: „Du bist verrückt, Erdbeere ist besser.“ Es gibt viele Möglichkeiten, dies zu tun.

Sie können die Leute auch fragen, welche Geschmacksrichtungen Sie hinzufügen sollen, und diesen Inhalt als Anzeige in Ihrer Region

schalten, um mehr Daten zu erhalten.

Anstatt nur Ihre Verkaufsdaten zu betrachten (die auf der Grundlage Ihres aktuellen Kundenstamms ein verzerrtes Bild liefern könnten, da sie nicht die Gesamtchancen des Marktes zu berücksichtigen), können Sie die Kommentare zu Ihren Beiträgen analysieren, was Ihnen möglicherweise eine andere Antwort und eine bessere Stichprobengröße liefert, die Sie sich anschauen können.

Nachdem Sie die Abschnitte über Kohortenentwicklung, SOI, PUK, moderne Werbespots, Verstärkung und postkreative Strategie gelesen haben, möchten Sie ein Team aufbauen, das Sie bei der Umsetzung dieser Fähigkeiten unterstützt. Wie würden Sie dabei vorgehen?

Bevor Sie ein Team aufbauen, müssen Sie erst einmal das Handwerk beherrschen.

Eines der größten Probleme des letzten Jahrzehnts im Bereich der sozialen Medien besteht darin, dass viele Unternehmen Marketingteams aus Jugendlichen unter 25 Jahren aufgebaut haben, weil sie glauben, dass diese es „einfacher kapieren“. Das ist lächerlich. Das ist so, als würde man sagen, dass jeder, der in seinen 20ern ist, sportlich genug ist, um ein Profisportler zu sein. Einige 20-Jährige sind wirklich gut im modernen Marketing, genauso wie einige 57-Jährige wirklich gut darin sind. **Es geht nicht um das Alter, sondern um das Können.**

Wenn Sie ein Team aufbauen wollen, sollten Sie die Strategien dieses Buches selbst monatelang in die Praxis umsetzen. Sie sollten es in- und auswendig kennen, damit Sie die richtigen Leute für Ihre Arbeit einstellen können. Anderenfalls werden Sie nicht wissen, wie Sie einschätzen können, wer gut ist und wer nicht. Selbst wenn ich Ihnen genau sage, wen Sie einstellen sollen, können Sie nicht einschätzen, ob derjenige gute Arbeit leistet. Im schlimmsten Fall zahlen Sie am Ende 2.000 bis 5.000 Dollar pro Monat für eine Marketingagentur, die sich um Ihre Inhalte kümmert, ohne zu wissen, wie Sie deren Leistung bewerten können. Das bedeutet nicht, dass Sie ein Experte werden müssen, aber Sie sollten sich in den nächsten ein oder zwei Monaten etwas Zeit nehmen, um sich mit dem Thema zu beschäftigen, damit Sie genug wissen, um die richtigen Fragen zu stellen.

Es ist wie mit allem anderen im Leben – selbst wenn Sie jemanden beauftragen, Ihre Steuern und Ihre Buchhaltung zu erledigen, ist es nicht so, dass Sie überhaupt nichts darüber wissen. Sie wissen ein bisschen darüber.

Wenn Sie bereit sind, einen Mitarbeiter einzustellen, empfehle ich in der Regel vier Hauptpersonen:

1. einen Videofilmer, der weiß, wie man Clips filmt und bearbeitet
2. einen Werbetexter
3. einen Designer
4. eine strategische Person für bezahlte Medien, die ein Gespür für die Feinheiten strategischer organischer Inhalte, Plattformen und Kultur sowie für bezahlte Medienwerbung hat.

Natürlich hängt es von Ihren Prioritäten ab, wen Sie zuerst beauftragen – vielleicht beauftragen Sie zunächst einen Videofilmer, der Ihren Podcast filmt und die Clips bearbeitet, damit Sie mit der Veröffentlichung einiger Inhalte beginnen können. Mit zunehmender Komplexität können Sie weitere Ebenen hinzufügen.

Sie kommen aus einem relativ kleinen Land, bauen dort ein Unternehmen auf und möchten global Kunden aus verschiedenen Teilen der Welt gewinnen. Sie haben das Gefühl, dass Ihr Land zu klein ist, um ein sinnvolles Geschäft aufzubauen. Was würden Sie tun, um das Geschäft zu skalieren?

Ziehen Sie um.

...Okay. Ich weiß, dass viele Menschen nicht umziehen können. Der Grund, warum ich das hier erwähne: Wir müssen verstehen, wie sehr wir die Kontrolle haben. Wenn man in einem kleinen Land geboren ist, das keine guten geopolitischen Beziehungen hat, wird es natürlich schwer sein, in der neuen Welt der sozialen Medien Erfolg zu haben. Es ist schwer für jemanden in Nordkorea und für jemanden, der in einem Dritte-Welt-Land lebt und extrem arm ist. Aber die Realität ist, dass Sie, wenn Sie in der Lage sind, dieses Buch zu lesen, wahrscheinlich

umziehen könnten. Verharren Sie nicht in Ihrer derzeitigen Realität, sondern schaffen Sie sich Ihre neue Realität.

Außerdem würde ich sagen, dass soziale Plattformen heute global aufgestellt sind. Man kann von jedem Ort der Welt aus Inhalte erstellen. Zum Zeitpunkt des Schreibens ist die Person mit den meisten Followern auf TikTok Khaby Lame (@khaby.lame), die im Senegal geboren wurde und in Italien lebt. Die Vorstellung, dass man nach Hollywood gehen muss, um eine bedeutende Persönlichkeit zu werden, ist einfach nicht mehr real. Dank der Funktionsweise von Algorithmen können Sie Inhalte in einem Teil der Welt erstellen, die dann von Menschen in anderen Ländern gesehen werden, weshalb es für Unternehmen viel einfacher ist, global zu agieren. Erstellen Sie Inhalte für Menschen in verschiedenen Teilen der Welt, lassen Sie die Inhalte von Algorithmen weltweit ausliefern und beobachten Sie, wie sich Ihnen neue Möglichkeiten bieten, anstatt sich allzu sehr auf die Herausforderungen zu konzentrieren, egal wie groß diese tatsächlich sind. Der größte Fehler, den viele in dieser Situation machen: ihre Energie in das zu stecken, was nicht gut läuft, anstatt sich auf das zu konzentrieren, was sie dagegen tun können.

Sie betreiben eine regionale Kette von Schönheitssalons und haben neue Kunden hauptsächlich durch Mund-zu-Mund-Propaganda, Google AdWords und lokale Facebook-Werbung gewonnen. Sie haben vom Wachstum anderer Ketten durch den Einsatz von Influencer-Marketing gehört und möchten mit dieser Strategie experimentieren, um über Ihre derzeitige Präsenz hinaus zu wachsen. Sie möchten eine Strategie entwickeln, um Influencer zu recherchieren, auszuwählen und so einzubinden, dass sie tatsächlich zu Geschäftsergebnissen führen. Was würden Sie tun?

Als ich noch in der Wine Library arbeitete, ging ich oft zu meinem Vater und sagte zu ihm: „Dad, ich muss diese neue Strategie für 10.000 Dollar ausprobieren. Es besteht zwar eine 99-prozentige Chance, dass wir damit keinen Gewinn erzielen, aber die Erkenntnisse daraus könnten in Zukunft zu mehr Rentabilität führen.“

Ich habe nie geglaubt, dass wir keinen Gewinn erzielen würden, aber es ist eine gute Idee, erst einmal Erwartungen zu setzen. Ich tue das bis heute – wann immer ich eine neue, innovative Strategie ausprobiere, behaupte ich, dass es außer dem Gelernten keinen Gewinn geben wird. Genau das würde ich der Person in diesem Szenario empfehlen: Sagen Sie sich, dass die 1.000 bis 10.000 Dollar, die Sie dafür einplanen, keinen Gewinn bringen werden. Ironischerweise führt diese Denkweise zu einem größeren Erfolg.

Als Nächstes wollen wir taktisch vorgehen:

Um Influencer zu finden, können Sie damit beginnen, Ihre Stadt auf Instagram zu suchen. Ich würde einfach die Instagram-App öffnen, auf die Schaltfläche „Suchen“ klicken und den Namen Ihrer Stadt eintippen. Scrollen Sie dann zu „Tags“ und klicken Sie auf den Hashtag, der mit Ihrer Stadt verbunden ist:

Zum Zeitpunkt des Schreibens gibt es eine Option, auf den Hashtag zu klicken und die Ergebnisse nach „Top-Posts“ zu sortieren.

Jetzt können Sie sich durch die verschiedenen Accounts klicken und sie sich anschauen. Sie können sich verschiedene Profile ansehen und Leute kontaktieren, mit denen Sie vielleicht eine Partnerschaft eingehen möchten. Sie könnten ihnen eine Direktnachricht schicken und etwas sagen wie: „Hey, möchtest du in meinem Salon vorbeikommen? Lass uns einander kennenlernen“ oder „Hey, lass uns ein Glas Wein trinken gehen“ – Sie müssen nicht unbedingt sofort zum Geschäftlichen kommen.

Sie können aber auch mit dem Geschäftlichen anfangen, wenn Sie das für authentischer halten. Sie könnten sagen: „Hey, ich möchte Influencer-Marketing betreiben, würdest du eine Öffentlichkeitsveranstaltung für deine Fans hier in meinem Salon veranstalten? Ist das mit Kosten verbunden?“

Machen Sie dies mit so vielen Leuten wie möglich, um die üblichen Preise zu erfahren. Dies wird über Wochen hinweg viele Arbeitsstunden in Anspruch nehmen, aber das sind Stunden, die in Bezug auf Ihr Unternehmen gut investiert sind. Nach ein paar Wochen, in denen Sie mit verschiedenen Influencern gesprochen und sich mit ihnen getroffen haben, können Sie Ihre erste Partnerschaft ausprobieren und daraus lernen. Selbst wenn die erste Partnerschaft ein Flop ist, sollten Sie es noch einmal versuchen. Bevor Sie nicht fünf erfolglose Influencer-

Marketing-Kampagnen in Ihrem Salon hatten, sollten Sie nicht beurteilen, ob es funktioniert oder nicht.

Und um Sie daran zu erinnern: Sie hatten in diesem Szenario bereits von anderen Salons gehört, dass es funktioniert.

Die Erfolgsvariable ist hier, ob Sie jemanden auf dem aufsteigenden Ast finden, den Sie für einen sehr guten Preis bekommen können. Können Sie mit jemandem zusammenarbeiten, der mehr Leute in Ihren Salon lockt? Die andere Variable ist Ihre Persönlichkeit – vielleicht wird einer dieser Influencer Ihr Freund und Sie können mit ihm einen Tausch vereinbaren, bei dem Sie ihm in Ihrem Salon kostenlos die Haare schneiden und er für Sie kostenlos Beiträge verfasst. Oder vielleicht hat der Influencer Talent als Schauspieler und Sie beschließen, ein paar Sketche mit ihm zu drehen, nur weil diese Ihren Inhalten zu einer besseren Performance verhelfen könnten.

Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, wie so etwas funktionieren kann.

Der größte Fehler, den die Leute hier machen, ist, dass sie zu viel Geld für jemanden bezahlen, der zwar ein großes Publikum zu haben scheint, aber keine Ergebnisse bringt. Wenn ein Influencer zum Beispiel viele Follower hat, aber außerhalb Ihrer Region lebt, wird das in dieser Situation nicht funktionieren. In diesem Szenario ist vielleicht eine normale Person mit 2.000 Followern auf Instagram, die Ihren Zielkunden ähnlich sieht und in der Nähe Ihres Geschäfts wohnt, besser geeignet als ein Influencer, der ein viel größeres Publikum hat und nicht in Ihrer Nähe wohnt. Vielleicht ist die Person mit 2.000 Followern unübertroffen, in der Community eine coole Mama und setzt die Trends in ihrer Freundesgruppe, was bedeutet, dass sie ziemlich viele treue Kunden generieren könnte.

An Ihrer Stelle würde ich beides versuchen. Testen Sie ein paar Beiträge mit der Person, die in Ihrer Stadt oder in der Nähe die meisten Follower hat, und arbeiten Sie in diesem Szenario mit ein oder zwei Müttern vor Ort zusammen, die vielleicht die „Alphamütter“ der Eltern-Lehrer-Organisation sind, die in der Stadt die stärkste Mund-zu-Mund-Propaganda betreibt.

Sie sind Marketingleiter in einem Fortune-500-Unternehmen, das ein Massenprodukt verkauft:

Servietten. Sie möchten mehr Millennials und die Generation Z dazu bringen, Ihre Marke der Konkurrenz vorzuziehen, sind sich aber nicht sicher, wie Sie sich von der Konkurrenz abheben können. Was sind neben der Veröffentlichung von Inhalten und der Schaltung von Anzeigen einige einzigartige Marketingmaßnahmen, mit denen Sie sich von der Konkurrenz abheben können?

Das Wichtigste an dieser Serviettenmarke ist für mich die Vermarktung durch Kleidung und Merchandising. Schauen wir uns das mal an:

Denken Sie an einige der Kapuzenpullis, die Sie bei Konzerten oder in der Popkultur sehen. Ein Beispiel, das mir vor Jahren aufgefallen ist, war das Logo von Blockbuster, das zu einem beliebten Logo auf Kapuzenpullis wurde, obwohl das Geschäft eine Zeit lang nicht mehr existierte. Wir alle kennen die Popularität von Harley Davidson, einem Motorradhersteller, der auch Merchandise-Artikel anbietet, die von den Leuten getragen werden, oder von Bass Pro Shops, die einen weithin beliebten Hut kreiert haben. Ich glaube, dass die Herstellung von Merchandise-Artikeln eine Form des Markenmarketings ist, die mehr Unternehmen in Betracht ziehen sollten.

Wäre ich zum Beispiel der Markenmanager einer handelsüblichen Serviettenmarke oder einer Marke für abgefülltes Wasser, würde ich als Erstes (abgesehen von der absolut notwendigen Beherrschung der sozialen Medien) eine Zusammenarbeit mit einer aufstrebenden Bekleidungsmarke in die Wege leiten. Derzeit sind Marken wie Madhappy und Pirate auf dem Vormarsch, die in einer solchen Situation gute Kandidaten sein könnten. Siegelman Stable ist eine weitere Wahl (das ist der Hut, den ich zum Zeitpunkt des Schreibens häufig trage).^{*} Der Grund für eine Zusammenarbeit mit einer aufstrebenden Bekleidungsmarke und nicht mit einer etablierten Marke wie Kith, Rhude oder Fear of God ist, dass man so noch mehr Glaubwürdigkeit bei der Generation Z und den Millennials erhält, die sich auskennen. Verdammt – diese Serviettenmarke scheint es tatsächlich kapiert zu haben. Ganz zu schweigen davon, dass Kith, Rhude und Fear of God unglaublich wählerisch sind und für die meisten Marken wahrscheinlich zu teuer, um eine Zusammenarbeit mit ihnen in Betracht zu ziehen.

Wenn die Leute glauben, dass eine Serviettenmarke „sie versteht“, indem sie eine Zusammenarbeit mit einer aufstrebenden Bekleidungsmarke eingeht, die die Leute für cool halten, dann hat diese Marke „Coolness-Punkte“ gewonnen. Coolness-Punkte mögen albern erscheinen, aber sie wirken sich auf die Kaufentscheidungen der Menschen aus. Der Grund, warum manche Markenunternehmen Millionen von Dollar für Prominente ausgeben, ist der, dass sie „Coolness-Punkte“ erhalten, die letztendlich mehr Menschen dazu bringen, ihre Produkte zu kaufen.

Die billigere, zeitgemäßere Variante ist die Zusammenarbeit mit einer Bekleidungsmarke, die nur Eingeweihte kennen, bei einem Kapuzenpulli, einer Kordmütze, einer Socke oder einem T-Shirt. Die bereits erwähnten Marken wie Kith und Rhude sind eigentlich viel größere, etablierte Marken, die den Sprung in den Mainstream geschafft haben (auch wenn ich weiß, dass es viele Leute gibt, die das hier lesen und noch nie von diesen beiden Marken gehört haben). Deshalb habe ich aufstrebende Marken wie Madhappy vorgeschlagen.

So etwas steht im Einklang mit der Jugendkultur und bringt die Jugendlichen dazu, Ihr Produkt in Erwägung zu ziehen und es zu kaufen, selbst wenn es sich um einen Gebrauchsgegenstand wie eine Serviette, eine Wasserflasche oder eine Zahnpasta handelt. Ganz zu schweigen davon, dass Menschen, die Ihre Kapuzenpullis kaufen, zu „Werbeplakaten“ werden, weil Ihre Marke in das Produkt integriert wird. Auf diese Weise erhalten Sie „Impressionen“, die tatsächlich wertvoll sind, anstatt nur zufällige Impressionen mit echten Werbeplakaten zu erhalten.

Sie haben eine aufstrebende Premium-Mocktail-Marke. Sie haben Inhalte veröffentlicht und Anzeigen geschaltet und fragen sich, was Sie noch tun können, um sich in einem trendigen Bereich von der Konkurrenz abzuheben. Sie versuchen sich in der Mocktail-Kategorie durchzusetzen und haben etwas Geld zum Investieren. Was würden Sie zuerst ausprobieren?

Im Rahmen des Beispiels mit der Serviettenmarke habe ich bereits erwähnt, dass ich Merchandising und Kooperationen als Marketingmittel

liebe. In ähnlicher Weise liebe ich die Idee des Eventmarketings als eine Situation, die ein Doppelangebot ermöglicht.

Lassen Sie mich erklären, was ich mit „Doppelangebot“ meine:

Eventmarketing und Aktivierungen bei coolen Veranstaltungen wie dem Coachella-, dem Rolling-Loud-Musikfestival oder dem Formel-1-Grand-Prix von Las Vegas sind unglaubliche Möglichkeiten für diesen Mocktail. Das ist nicht neu – Eventmarketing und Sampling-Aktivierungen bei Konzerten und Sportveranstaltungen gab es schon, bevor ich geboren wurde.

In dieser Situation können Sie Eventmarketing mit dem modernen Werberahmen dieses Buches kombinieren, der darauf aufbaut.

Sie könnten eine Aktivierung bei bedeutsamen Veranstaltungen einrichten und alles filmen, was bei Ihrer Aktivierung passiert. Aus den vier, neun oder 30 Stunden Filmmaterial können Sie Dutzende von Inhalten für die sozialen Medien erstellen und über verschiedene Plattformen verbreiten. Sie bekommen „zwei für den Preis von einem“.

Was die Kosten angeht, so müssen Sie nur für die Aktivierung und ein paar Videofilmer bezahlen, die alles festhalten. Das ist ein Modell, das viel mehr Marken anwenden sollten – vor allem bei einem Mocktail, bei dem man Reaktionen von Leuten bekommt, die ihn lieben oder mit anderen Marken vergleichen. Dieses Modell eignet sich für die meisten neuen Konsumgüter wie Snacks, Getränke, Süßigkeiten und alles andere, was schnell konsumiert werden kann.

Aber genau wie bei Inhalten müssen Sie auch bei der Durchführung von Veranstaltungen strategisch vorgehen. Wenn Sie eine Donut-Firma haben, wird es nicht funktionieren, beim Coachella einfach Donuts zu verteilen. Sie müssen sich überlegen, wie Sie den Donut für die Leute beim Coachella kulturell relevant machen können. Vielleicht glasieren Sie den Donut mit einem Verweis auf einen der größten Künstler der Veranstaltung. Vielleicht führen Sie die Aktivierung selbst mit dem einzigen Ziel durch, Inhalte zu erfassen – wenn ich eine Aktivierung für die Marke GaryVee durchführen würde, würde ich einen „Frage-und-Antwort-Stand“ (wie einen Kuss-Stand) einrichten, an dem ich die Fragen der Besucher beantworte und das Ganze filme. Finden Sie Versionen davon für Ihr eigenes Unternehmen.

Mit anderen Worten: Erstellen Sie die Aktivierung selbst mit zwei Hauptprioritäten: 1) Die Aktivierung muss für die Veranstaltung und die

Teilnehmer relevant sein, und 2) Es muss alles gefilmt werden, um es über soziale Plattformen zu verbreiten.

Hallo Gary, hier ist Sally. Mein Mann Rick und ich haben folgende Frage an dich: Wir verstehen dich vollkommen, wenn es um den Wert von kreativer, bezahlter Internetwerbung und Day-Trading mit Aufmerksamkeit geht. Wir verstehen dich auch, wenn es um Eventmarketing und um Merchandising und Bekleidung geht. Nenn uns nun bitte noch etwas anderes, das weniger bekannt ist, eine andere Marketingtaktik, die in den gleichen Gesamtrahmen des Day-Trading mit Aufmerksamkeit fällt. Was ist deiner Ansicht nach eine aufkommende Marketingpraxis, die sich in der zweiten Hälfte der 2020er-Jahre stärker durchsetzen wird?

Hallo Sally und Rick,
neben Werbemitteln in den sozialen Medien, dem Eventmarketing und dem Merchandising bin ich der Meinung, dass einer der anderen Bereiche, in denen Marken aktiv werden sollten, Sammlerprodukte sind. Hierfür gibt es seit Jahren viele Beispiele:

- 1974 legte Wonder Bread seiner Produktverpackung ein Kartenset mit Charakteren von Warner Brothers bei.
- Marken wie General Mills haben viele Jahre lang Spielzeug in ihre Müslipackungen gelegt, wie zum Beispiel die Cereal-Squad-Sammelspielzeuge.
- Mitte bis Ende der 90er-Jahre legte Taco Bell den Mahlzeiten „Star Wars“-Spielzeug bei, wenn neue „Star Wars“-Filme herauskamen.
- McDonald's hat in der Vergangenheit häufig mit Marken wie Pokémon, Disney und Hot Wheels zusammengearbeitet, um Karten und Spielzeug in Happy Meals zu integrieren.
- Burger King hat auch Sammelspielzeug in sein Kindermenü aufgenommen, das oft mit beliebten Filmen oder Franchises verbunden ist.
- Hostess hat vor allem Mitte bis Ende der 1970er-Jahre Baseball-Karten in seine Verpackungen integriert – es wurde ein 150-Karten-

Set auf der Unterseite von Snack-Kuchen-Schachteln herausgegeben.

- Cracker Jack war viele Jahre lang dafür bekannt, seinen Verpackungen Spielzeug hinzuzufügen.*
- Sonderausgaben der Monopoly-Brettspiele werden mit sammelbaren Token ausgestattet.
- Starbucks bietet Tassen und Becher in limitierter Auflage an, insbesondere während der Weihnachtszeit.
- Bevor Fleer ein Sammelkartenunternehmen wurde, legte es seinen Kaugummiprodukten Baseballkarten bei.
- Wheaties ist bekannt dafür, auf seinen Schachteln Sportler abzubilden, hat in der Vergangenheit aber auch Karten zum Ausschneiden auf die Schachteln gedruckt.

Wie Sie sehen, ist dies kein neues Konzept. Der Unterschied ist jedoch, dass das Sammeln als kulturelles Verhalten heute den gleichen Stellenwert hat wie Musik, Sport und Mode.

Was will ich damit sagen?

Ich glaube, dass sich heute – und in der zweiten Hälfte der 2020er-Jahre – Menschen auf der ganzen Welt zum Abendessen treffen und darüber sprechen werden, was sie gerade sammeln, so wie sie darüber sprechen, welche Musik sie hören, welche Serien sie sehen und was in der kommenden Basketballsaison passieren wird. Das Sammeln als Verhalten wird langsam zur „Popkultur“. Die Leute sammeln Turnschuhe, Sammelkarten, NFTs, Vintage-Kleidung, Vinyl-Schallplatten und ganz zu schweigen von anderen einzigartigen Gegenständen wie Murmeln und Hotelschlüsseln. Jeden Tag interessieren sich mehr Verbraucher für Sammlerstücke, was bedeutet, dass dies für viele Marken eine ungenutzte Chance darstellt.

Sammlerstücke sind eine Möglichkeit, mit Ihrem Produkt ganz neue Zielgruppen zu erreichen. Nehmen wir an, Sie sind ein Marketingleiter bei AXE und versuchen, mehr junge Männer dazu zu bringen, Ihr Körperspray zu benutzen. Sie könnten ein 4er-Pack AXE mit verschiedenen Sprays exklusiv für Costco in einer Verpackung herstellen, die eine Sammelkarte eines aufstrebenden populären Spielers wie Clix oder Bugha enthält.* Die Sammler würden erkennen, dass es sich im Wesentlichen um die „Rookie Cards“ dieser Personen handelt, und sie würden das Körperspray nur wegen der Rookie Card kaufen.

Obwohl sie das Produkt vielleicht wegen der Karte kaufen, würde ein hoher Prozentsatz das Körperspray trotzdem benutzen, weil sie es jetzt haben, und wenn das Produkt gut ist, wird ein erheblicher Prozentsatz dieser Leute es auch in Zukunft kaufen. Was Sie hier tun können, ist, ein neues Produkt „auf die Probe zu stellen“, aber im Rahmen einer coolen, popkulturellen Strategie – anders als zum Beispiel bei einer Stichprobenprüfung eines Artikels bei Costco.

Ich denke, dass Sammlerstücke eine enorme Chance für Marken sind, und ich glaube, dass sich immer mehr Marken darauf stürzen werden, so wie sie es in den 1950er-, 1960er- und 1970er-Jahren getan haben. Es ist ein größeres Genre, als die Leute denken, und könnte in Form von Sammelkarten, Spielzeugen und sogar limitierten, gemeinsam produzierten Turnschuhen erfolgen.

Marken können sich nicht mehr darauf beschränken, Plakate, Printanzeigen und schlechte digitale Werbebanner zu verwenden. Sie müssen sich stark auf soziale Medien und die anderen Strategien stützen, über die ich in diesem Buch spreche – wie Eventmarketing, Zusammenarbeit bei Kleidung und Merchandise-Artikeln, Maskottchen und Sammlerstücke. Das ist das Makrokonzept des Day-Trading mit Aufmerksamkeit – des Marketings des nächsten Jahrzehnts.

-
- * In absoluter Offenheit: PepsiCo und Bose sind Kunden von VaynerMedia.
 - * In absoluter Offenheit: VaynerMedia arbeitet mit Duolingo in Lateinamerika zusammen.
 - * In absoluter Offenheit: VaynerSports vertritt Clix.
 - * In absoluter Offenheit: VaynerSpeakers, ein Unternehmen von VaynerX, vertritt Swan Sit.
 - * Umfassende Offenlegung: Ich bin ein Investor.
 - * In absoluter Offenheit: Cracker Jack wird von Frito-Lay betrieben, das sich im Besitz von PepsiCo, einem VaynerMedia-Kunden, befindet.
 - * Vollständige Offenlegung: VaynerSports vertritt sowohl Clix als auch Bugha.

Fazit

SCHLUSSBEMERKUNGEN

Die These vom Day-Trading mit Aufmerksamkeit ist einfach: Finden Sie heraus, auf welchen Gebieten die Aufmerksamkeit unterbewertet ist, und lernen Sie, wie Sie dort effektiv Storytelling betreiben können. Aber es ist, wie ich immer sage – man kann nicht nur darüber lesen, wie man Liegestütze macht. Worauf es ankommt: die Ausführung, und das ist der schwierige Teil. Viele Markenunternehmen, Gewerbetreibende und Influencer finden es oft schwierig, mit all den neuesten Änderungen auf den Plattformen Schritt zu halten, und viele von ihnen fragen mich, wie sie den Überblick behalten können. Meine ehrliche Antwort? Man muss sich Zeit nehmen und sich die Arbeit machen. Mit der TikTokifizierung der sozialen Medien sind die Möglichkeiten heute viel größer als noch vor zehn Jahren, aber auch der Aufwand, den man betreiben muss.

Ich dachte, wenn ich ein detailliertes Buch schreibe, das die Strategien und Taktiken, die Sie kennen müssen, vertieft, würde es Ihnen als Handbuch dienen, das Sie auf Ihrem weiteren Weg immer wieder lesen können. Da die Technologie immer weiter voranschreitet, glaube ich, dass die Grundsätze, über die ich in diesem Buch spreche, wahrer denn je sind. Es gibt derzeit viele aufregende Technologien, die ich in der KI- und Marketinglandschaft im Blick behalte. Wir alle kennen zwar Tools wie ChatGPT, aber mit zunehmender Komplexität der KI werden wir eines Tages die Möglichkeit haben, selbst jede wichtige Variable zu analysieren, die für die Erstellung eines großartigen Inhalts erforderlich ist. Wir werden in der Lage sein, Hunderte, Tausende oder sogar Zehntausende von Inhalten pro Monat mit KI zu erstellen, sie auf

verschiedenen Plattformen zu veröffentlichen und die Technologie zu nutzen, um daraus zu lernen und den nächsten Inhalt noch besser zu machen. Wir werden in der Lage sein, die Strategien in diesem Buch in einem noch viel größeren Maßstab umzusetzen – was es heutzutage umso wichtiger macht, dieses Handwerk zu beherrschen.

Ich glaube auch, dass KI das Verbraucherverhalten massiv verändern wird und diejenigen davon profitieren werden, die in den Aufbau einer Marke investieren. Heute machen sich die Menschen zum Beispiel einen Spaß daraus, ChatGPT zu bitten, umfassende Diätpläne für Menschen mit verschiedenen Geschmäckern oder Ernährungseinschränkungen zu erstellen. Aber stellen Sie sich vor, Sie könnten in Zukunft zu Ihrem Alexa- oder Google-Home-Sprachgerät sagen: „Die Freunde meiner Kinder kommen zwischen 20 und 22 Uhr zu Besuch. Drei von ihnen haben eine Laktoseintoleranz, zwei mögen Pizza und einer ist Veganer. Bestelle eine Essenslieferung und lass sie vor die Tür stellen.“ Die Menschen werden Aussagen wie diese nutzen, um ihre Einkäufe zu erledigen, weil es einfacher ist, als bei Google „Pizza in meiner Nähe“ einzugeben und online durch die Speisekarte zu blättern. KI wird Friktionen auf eine Art und Weise beseitigen, die wir uns heute noch gar nicht vorstellen können.

Was bedeutet das für Marken und Unternehmen? Wenn Sie Starbucks wären, würden Sie nicht wollen, dass ein Kunde zu Alexa sagt: „Schick mir einen Cold Brew.“ Sie würden wollen, dass er oder sie sagt: „Schick mir einen Starbucks-Cold-Brew.“ Wenn die Leute sagen: „Schick mir eine Pizza“ oder „Buche für mich einen Massagetermin“, dann hat Amazon Einfluss darauf, welche Pizza Ihnen geschickt oder wo die Massage für Sie gebucht wird. Wenn vor allem große Marken nicht herausfinden, wie sie ihre Marke auf unterbewerteten Aufmerksamkeitskanälen aufbauen können, werden sie in den nächsten Jahrzehnten eine Menge Marktanteile an KI und konkurrierende Marken verlieren, die von Influencern gegründet wurden.

Die Gewinner werden diejenigen sein, die neugierig auf diese modernen Werbeplattformen werden und herausfinden, wie sie Storytelling dort einsetzen können, wo die Aufmerksamkeit unterbewertet ist. Die Verlierer werden, wie immer, diejenigen sein, die die Hände in den Schoß legen oder die neuen Möglichkeiten verschmähen. Seien Sie nicht wie die Leute, die lachten, als ich 2006

über die Möglichkeiten von Twitter sprach oder als ich 1996 beschloss, Wein über das Internet zu verkaufen. Seien Sie nicht wie die kleinen Unternehmen, die Anfang der 2000er-Jahre die günstigen Preise von Google AdWords verpassten, oder wie alle, die 2019 auf das enorme organische Reichweitenpotenzial von TikTok verzichteten, weil ihre „Kunden nicht dabei waren“. All diese Leute mussten das später sowieso aufholen. Heute geht es darum, die Vorteile der TikTokifizierung der sozialen Medien (die sich 2024 noch in einem relativ frühen Stadium befindet) zu nutzen.

Wenn etwas Neues auftaucht, das es wert ist, sich darauf einzulassen, kann man darauf wetten, dass ich darauf aufmerksam mache. Ich beobachte immer, wohin sich die Aufmerksamkeit der Verbraucher verlagert. Derzeit beschäftige ich mich mit WhatsApp als Marketingkanal und spiele mit anderen Kanälen wie Pinterest, Threads und sogar mit KI, um meine Stimme in verschiedene Sprachen zu übersetzen. Mit dem Aufkommen der Blockchain-Technologie halte ich auch nach dezentralen sozialen Netzwerken Ausschau und behalte die Aufmerksamkeit der Verbraucher in der virtuellen Realität und im Metaverse im Auge.

Aber beim Day-Trading mit Aufmerksamkeit geht es nicht darum, vorherzusagen, „was als Nächstes kommt“. Es geht darum, am Puls der Zeit zu bleiben, dort, wo Augen und Ohren der Menschen heute sind, und für das „Jetzt“ zu werben, wann immer das sein mag. Ich hoffe, dass Sie sich die Mühe machen, ein echter Praktiker auf diesem Gebiet zu werden – mit diesem Buch als Ratgeber.

DANKSAGUNGEN

Zunächst möchte ich meiner Familie danken, die ich mehr liebe als das Atmen. Als Nächstes möchte ich Raghav Haran danken, meinem Autor und Mitarbeiter für „Day-Trading Attention“, der auch bei meinem letzten Buch mit mir zusammengearbeitet hat.

Ich kann nicht glauben, dass dies schon die Nummer 2 ist! Ich möchte auch dem gesamten VaynerX-Team danken, das dabei geholfen hat, dieses Buch zu dem zu machen, was es ist, einschließlich McKenzie Dawkins, Siddharth Astir, Jon Morgenstern, Peter Chun, Marcus Krzastek, Hanna Park, Wanda Pogue, Rob Lenois, Brittney Diamond, Hugh Scallon, Jason Loomis, Nick Dio, Blaine Nicholls, Will Taylor und allen im Team GaryVee. Und schließlich ein großes Dankeschön an Hollis Heimbouch und alle bei Harper-Collins für die wie immer großartige Zusammenarbeit.

ENDNOTEN

- ¹ BigBoyTV, YouTube, 2020.
- ² McCann, Modern Retail, 2022.
- ³ *USA Today*, 2023.
- ⁴ *NPR*, 2022.
- ⁵ Leichtman Research, 2023.
- ⁶ AdAge, 2022.
- ⁷ *NBC Los Angeles*, 2023.
- ⁸ TechCrunch, 2023.
- ⁹ Bloomberg, 2022.
- ¹⁰ TechCrunch, 2023.
- ¹¹ Social Media Today, 2023.
- ¹² Oxford Learner's Dictionaries, 2023.
- ¹³ Federal Reserve Bank of Minneapolis, 2023.
- ¹⁴ HUB Entertainment Research, 2023.
- ¹⁵ Business Insider, 2023.
- ¹⁶ Insider Intelligence, 2023.

LITERATURVERZEICHNIS

Barinka, Alex. „Meta’s Instagram Users Reach 2 Billion, Closing in on Facebook (Meta).“ [Bloomberg.com](https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-10-26/meta-s-instagram-users-reach-2-billion-closing-in-on-facebook?embedded-checkout=true), 26.10.2022.

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-10-26/meta-s-instagram-users-reach-2-billion-closing-in-on-facebook?embedded-checkout=true>.

BigBoyTV 2020. „Fleetwood Mac ‚Dreams‘ TikTok Sensation Nathan Apodaca in the Big Interview.“ YouTube, 06.10.2020. Zugriff am 28.09.2023. <https://youtu.be/BVCP8EJRaqU?si=eobYsRkconwMLbI>

Conti, Kristen. „A Look at How Much Super Bowl Commercials Cost in 2023, and through the Years.“ *NBC Los Angeles*, 03.02.2023.

<https://www.nbclosangeles.com/news/sports/super-bowl-commercials-how-much-do-they-cost-a-look-through-the-years/2822339/>.

Herren, Parker. „TV Commercial Prices: Advertising Costs in the 2022-23 Season – Ad Age.“ *AdAge*, 26.10.2022.

<https://adage.com/article/media/tv-commercial-prices-advertising-costs-2022-23-season/2437106>.

HUB Entertainment Research. „2023 Connected Home.“ Zugriff am 09.10.2023.

<https://hubresearchllc.com/reports/?category=2023&title=2023-connected-home>.

Hutchinson, Andrew. „LinkedIn’s Now Up to 930 Million Members, Continues to See Strong Engagement.“ *Social Media Today*,

02.05.2023. <https://www.socialmediatoday.com/news/LinkedIn-Now-Up-to-930-Million-Members/649239/>.

„Inflation Calculator“. Federal Reserve Bank of Minneapolis. Zugriff am 10.10.2023. <https://www.minneapolisfed.org/about-us/monetary-policy/inflation-calculator>.

Konstantinovic, Daniel. „Almost Half of YouTube Viewership Happens on TV Screens.“ Insider Intelligence, 08.05.2023. <https://www.insiderintelligence.com/content/almost-half-of-youtube-viewership-happens-on-tv-screens>.

„Major Pay-TV Providers Lost about 5,900,000 Subscribers in 2022.“ Leichtman Research Group, 03.03.2023. <https://leichtmanresearch.com/major-pay-tv-providers-lost-about-5900000-subscribers-in-2022/>.

Mayer, Grace. „The Average TikTok User in the US Is an Adult ,well Past College Age,‘ CEO Says.“ Business Insider. Zugriff am 10.10.2023. <https://www.businessinsider.com/tiktok-user-average-age-united-states-adult-past-college-ceo-2023-3#:~:text=The%20average%20TikTok%20user%20in,past%20college%20age%2C'%20CEO%20says&text=TikTok%20CEO%20Shou%20Zi%20Chew,adult%20well%20past%20college%20age.%22>.

McCann, Maile. „,So Much of My Audience in One Place‘: The Rise of the TikTok Small Businesses.“ Modern Retail, 04.05.2022. Zugriff am 28.09.2023. <https://www.modernretail.co/retailers/so-much-of-my-audience-in-one-place-the-rise-of-the-tiktok-small-businesses/>.

Mehta, Ivan. „Google Says 2 Billion Logged in Monthly Users Are Watching YouTube Shorts.“ TechCrunch, 26.07.2023. <https://techcrunch.com/2023/07/25/google-says-2-billion-logged-in-monthly-users-are-watching-youtube-shorts/>.

Myers, Amanda Lee. „Unlikely Book Hits No. 1 on Amazon after Daughter’s Tiktok Showed Dad’s Toil, Low Sales.“ *USA Today*, 20.02.2023.

<https://www.usatoday.com/story/news/nation/2023/02/19/stone-maidens-book-bestseller-daughter-tiktok/11251731002/>.

„Relevance Definition“. Oxford Learner’s Dictionaries. Zugriff am 01.10.2023.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/relevance?q=relevance>.

„Research Guides: American Women: Resources from the Moving Image Collections: Television.“ Television – American Women: Resources from the Moving Image Collections – Research Guides at Library of Congress. Zugriff am 29.09.2023. <https://guides.loc.gov/american-women-moving-image/television>.

Romo, Vanessa. „No Medals for 2022 Beijing Olympics. the Games Drew Their Lowest U.S. Ratings Ever.“ *NPR*, 23.02.2022. <https://www.npr.org/2022/02/22/1082461546/no-medals-for-2022-beijing-olympics-the-games-drew-their-lowest-u-s-ratings-ever>.

Silberling, Amanda. „Facebook Surpasses 3 Billion Monthly Active Users.“ *TechCrunch*, 27.07.2023. <https://techcrunch.com/2023/07/26/facebook-3-billion-users/>.

” HEUTZUTAGE GEHT ES DARUM, DIE TIKTOKIFIZIERUNG DER SOZIALEN MEDIEN ZU NUTZEN. “

GARY VAYNERCHUK

Wie nutzt man moderne Werbeplattformen, um in der heutigen, sich schnell verändernden Welt Marken aufzubauen und Umsätze zu steigern? Dieses Buch liefert die Anleitung dazu.

Day Trading Attention beschreibt die wichtigste Fähigkeit, die man im heutigen Marketing beherrschen muss: Aufmerksamkeit verstehen, finden und wie man sie für den Markenaufbau und Verkauf nutzen kann.

So wie ein Daytrader ständig die Finanzmärkte beobachtet, um am Ball zu bleiben, muss man im Marketing verfolgen, wo die Aufmerksamkeit der Menschen hingeht und zu welchen Kosten man diese gewinnen kann.

Vaynerchuk bietet praxisnahe Strategien für Social Media Plattformen und darüber hinaus, um Aufmerksamkeit in Markenbekanntheit und Umsätze zu verwandeln.



Zwölfeinhalb Soft Skills für beruflichen Erfolg

Vaynerchuk, Gary

9783864708084

280

[Titel jetzt kaufen und lesen \(Werbung\)](#)

Vom elterlichen Spirituosenladen bis an die Spitze einer Agentur, die zahlreiche US-Unternehmen wie Snap, Facebook und Twitter berät: Wie hat Gary Vaynerchuk das geschafft? Mit maximalem Einsatz? Mit ausgefahrenen Ellenbogen? Die Antwort wird Sie

überraschen: mit Dankbarkeit, Selbsterkenntnis, Empathie, Freundlichkeit ... mit dem Fokus auf Soft Skills. Nachhaltiger beruflicher Erfolg ist heutzutage ohne emotionale Intelligenz nur noch schwer denkbar. In seinem sehr persönlichen und autobiografisch gefärbten Ratgeber zeigt die Social-Media-Ikone Vaynerchuk auf, was seine Story zu einer echten Erfolgsstory hat werden lassen. Mit zahlreichen Fallbeispielen zum Mitdenken sowie verschiedenen Übungen kann jeder Leser an seiner eigenen emotionalen Intelligenz – und seinem beruflichen Erfolg – arbeiten.

[Titel jetzt kaufen und lesen \(Werbung\)](#)



Die Kundenbrille

Baum, Thilo
9783864708183
240

[Titel jetzt kaufen und lesen \(Werbung\)](#)

Warum scheitern so viele Unternehmen kurz nach der Gründung? Weshalb tun sich so viele Selbstständige so schwer damit, ihre Geschäftsidee verständlich als attraktives Angebot zu kommunizieren? Wieso agieren so viele größere Unternehmen so bürokratisch, umständlich und kundenfern? Autor Thilo Baum macht dafür zahlreiche Gründe aus: schiefe Weltbilder, Denken in der Box, falsch verstandene Begriffe von Qualifikation und Kompetenz. In diesem Buch finden Sie heraus, wie Sie sich von weit verbreiteten fatalen Denkmustern lösen, die Kundenperspektive einnehmen und unabhängig von Business-Konventionen Ihre Geschäftsidee auf die Straße bringen. Ein exzellenter Ratgeber – für Gründerinnen und Gründer, aber auch für alle Unternehmer und Manager.

[Titel jetzt kaufen und lesen \(Werbung\)](#)



Follow Your Flow

Hümmeke, Frederik

9783864709890

280

[Titel jetzt kaufen und lesen \(Werbung\)](#)

Erfolgsautor Dr. Frederik Hümmeke hat sich über mehr als ein Jahrzehnt mit dem Phänomen der Produktivität und den Möglichkeiten ihrer Steigerung beschäftigt. Dabei hat er viele kritische Blicke auf aktuellste wissenschaftliche Erkenntnisse und Studienergebnisse geworfen, aber auch auf seine eigenen Erfahrungen und Einsichten. Mit "Follow Your Flow" hilft er auch

Ihnen dabei, produktiver zu werden ... und damit glücklicher und zufriedener. Produktivität bedeutet nämlich nicht nur, mehr zu tun. Es geht darum, die richtigen Dinge auf die richtige Weise zur richtigen Zeit zu tun. Es geht darum, ein erfülltes und sinnvolles Leben zu führen, sowohl persönlich als auch beruflich. Dr. Hümmeke zeigt Ihnen, wie auch Sie Ihren individuellen Weg zu mehr Produktivität gehen können.

[Titel jetzt kaufen und lesen \(Werbung\)](#)



Das Rizzo-Konzept

Rizzo, Sabrina

9783864708886

200

[Titel jetzt kaufen und lesen \(Werbung\)](#)

Polizeicoach und Verhandlungsexpertin Sabrina Rizzo nimmt ihre Leser mit hinter die Kulissen ihrer Tätigkeit und vermittelt dabei ihre ultimative Verhandlungstechnik. "Ob beim Einschätzen eines Gefahrenpotenzials oder in einer Verhandlung: Das Wichtigste ist es, zu wissen, was mein Gegenüber gerade denkt." Jeder Mensch tickt anders und das ist der wesentliche Punkt, den viele in ihren Verhandlungen nicht berücksichtigen. Deshalb ist es entscheidend, das Gegenüber genau zu beobachten, um situativ gezielt überzeugen zu können. Mit diesem Buch ist es Ihnen möglich, Ihre nächste Verhandlung ganz auf Ihr Gegenüber zu justieren. Durch die erlernten Beobachtungstechniken und die Rückschlüsse, die Sie aus dem Gesehenen ziehen können, entschlüsseln Sie Ihr Gegenüber. Damit bleiben Sie souverän, fokussiert und zielorientiert.

[Titel jetzt kaufen und lesen \(Werbung\)](#)



Rhetorik - Die Kunst der Rede im digitalen Zeitalter

Ehlers, Michael

9783864705700

448

[Titel jetzt kaufen und lesen \(Werbung\)](#)

Professionell auftreten, wirkungsvoll überzeugen oder mit Worten führen: Die Rhetorik ist das wichtigste Instrument für jeden, der an seiner Wirkung arbeiten und seine Mitmenschen nachhaltig beeindrucken möchte. Im digitalen Zeitalter hat sich unsere Kommunikation jedoch gravierend verändert. Sie wurde schneller

und vor allem manipulativer. Aber noch immer gilt: Wir müssen unsere hochkomplexe Umwelt verstehen, um unsere Ziele kommunizieren zu können. In der modernen Rhetorik, wie sie der Top-Trainer Michael Ehlers versteht, ist es deshalb umso wichtiger, sich präzise auszudrücken. Abwechslungsreich, praxisnah und effizient transferiert Michael Ehlers die Redekunst in das digitale Zeitalter und beweist, dass Rhetorik eine Fähigkeit ist, die es zu verstehen und zu beherrschen lohnt.

[Titel jetzt kaufen und lesen \(Werbung\)](#)

Inhaltsverzeichnis

Titel	2
Impressum	4
Widmung	6
Inhalt	7
Anmerkung des Autors	8
Einführung	9
Teil 1 Die TikTokifizierung der sozialen Medien	28
Teil 2 Das moderne Werbe-Framework	38
Teil 3 Die Kernvariablen	59
Teil 4 Überblick über die Plattformen	154
Teil 5 Aufschlüsselung von Inhaltsbeispielen	186
Teil 6 Real-Life-Szenarios	267
Fazit Schlussbemerkungen	315
Danksagungen	318
Endnoten	319
Literaturverzeichnis	320