

New York Times-Bestsellerautor

GARY VAYNERCHUK



Der
Kampf
um
Kunden



So landen Sie
gezielte Treffer
mit Facebook,
Twitter & Co



BOOKS  SUCCESS

Die Originalausgabe erschien unter dem Titel
Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World
ISBN 978-0-06-227306-2

Copyright der Originalausgabe 2013:
Copyright © 2013 by Gary Vaynerchuk. All rights reserved.
Published by arrangement with HarperBusiness, an imprint of HarperCollins
Publishers, LLC.

Copyright der deutschen Ausgabe 2014:
© Börsenmedien AG, Kulmbach

Übersetzung: Marion Reuter
Covergestaltung: Johanna Wack, Börsenmedien AG
Layout und Buchsatz: Jürgen Hetz, Denksportler Grafikmanufaktur
Herstellung: Martina Köhler, Börsenmedien AG
Lektorat: Elke Sabat
Druck: Stürtz GmbH, Würzburg

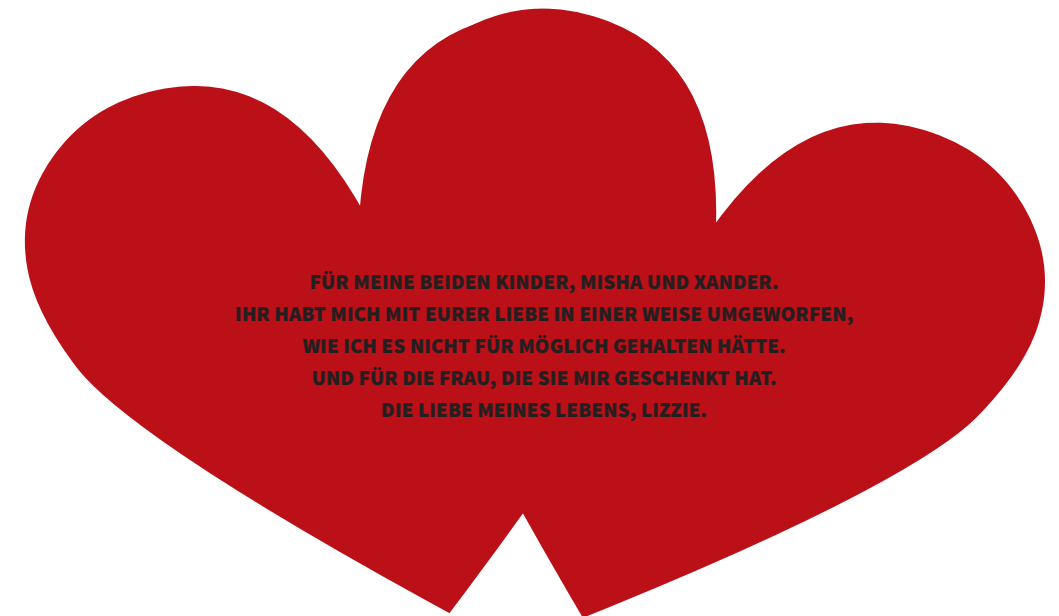
ISBN 978-3-86470-207-5

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.

BÖRSEN MEDIEN
AKTIENGESELLSCHAFT

Postfach 1449 • 95305 Kulmbach
Tel: +49 9221 9051-0 • Fax: +49 9221 9051-4444
E-Mail: buecher@boersenmedien.de
www.books4success.de
www.facebook.com/books4success





INHALT

Anmerkung des Autors	7
Einführung: Das Wiegen	9
RUNDE 1: Die Vorbereitung	17
RUNDE 2: Was guten Content und überzeugende Storys kennzeichnet	31
RUNDE 3: Machen Sie Storytelling auf Facebook	45
RUNDE 4: Hören Sie auf Twitter gut zu	99
RUNDE 5: Machen Sie es schöner auf Pinterest!	133
RUNDE 6: Schaffen Sie Kunst auf Instagram	151
RUNDE 7: Lassen Sie sich auf Tumblr animieren	167
RUNDE 8: Gelegenheiten in neuen Netzwerken	187
RUNDE 9: Der Einsatz	193
RUNDE 10: Alle Unternehmen sind Medienunternehmen	197
RUNDE 11: Fazit	199
RUNDE 12: Knock-out	203
Quellenangaben	205
Danksagungen	213



EINFÜHRUNG: **DAS WIEGEN**

Ein Blick auf meinen Twitter-Feed während der Football-Saison zeigt, dass es fast nur eine Sache gibt, die meinen Optimismus und meine Lebensfreude trüben kann: wenn die New York Jets etwas Dummes tun – das heißt, wenn zum Beispiel ihr Quarterback in den Hintern seines Offensive Lineman rennt und den Ball fallen lässt, sodass das gegnerische Team einen Touchdown bekommt. Sie wissen schon, das Übliche. Es ist kein Geheimnis, dass ich die Mannschaft

eines Tages kaufen will. Vielleicht nicht von Woody Johnson, aber vielleicht eines Tages von seinem Nachfolger. Deshalb tut mir jede Niederlage in der Seele weh. Aber auch wenn mein Herz dem Football gehört, denke ich nicht die ganze Zeit an diesen Sport. Wenn ich nicht gerade mit meiner Familie zusammen bin, mache ich meistens Geschäfte. Das heißt, dass ich, wie viele andere Geschäftsleute, Marketingexperten und Unternehmer, die meiste Zeit boxe.

Boxen ist als temporeicher, auf Wettbewerb beruhender und aggressiver Sport eine natürliche Metapher fürs Geschäftemachen. Auch wenn seine Popularität in den letzten

Jahrzehnten abgenommen hat, ist sein Jargon wahrscheinlich mehr als der jeder anderen Sportart Bestandteil unserer Sprache geworden. Ich höre ihn die ganze Zeit in

Vorstandsetagen. Wenn Manager und Marketingexperten ihre Social-Media-Strategien skizzieren, sprechen sie oft über den „K.-o.-Schlag“ oder den „rechten Haken“ – ihre nächste mit hohen Erwartungen verbundene Verkaufsaktion oder Kampagne –, mit dem ihre Konkurrenten ausgezählt sein werden. Ihre Augen glänzen so, wie wahrscheinlich die Augen des 20-jährigen Mike Tyson glänzten, bevor er in weniger als sechs Minuten Trevor Berbick mit einem Knock-out besiegte und der jüngste Schwergewichtschampion in der Geschichte des Boxsports wurde. Sie sind blutrünstig. Selbst bei Unternehmen, wo ich beeindruckende Bemühungen sehe, geduldig die Kundenbeziehungen aufzubauen, die so entscheidend für erfolgreiche Social-Media-Kampagnen sind, juckt es Marketingexperten in den Fingern, den kräftigen, vernichtenden Schlag zu landen, der den Gegner beziehungsweise den Widerstand des Kunden mit einem mörderischen Knock-out erledigt. Rechte Haken sorgen letztendlich dafür, dass Traffic in Umsatz verwandelt wird. Mit rechten Haken gewinnt man die Cannes Cyber Lions Awards. Sie führen leicht zu Ergebnissen und Kapitalrendite. Das heißt, wenn sie funktionieren.

Das stimmt doch, oder nicht? Wir haben im Lauf der Jahre ein paar gut platzierte Social-Media-Treffer erlebt, aber meistens verteilen die Social-Media-Marketing-Experten ihre besten rechten Haken überall auf Facebook, Twitter, Instagram und YouTube und schaffen es doch nicht, K.-o.-Schläge in Form von Umsatzzuwachs und eines vergrößerten Marktanteils zu landen. Sie mühen sich ab, sosehr sie können, und dann... verpufft alles. Keine

Verbindung. Und es ist nicht etwa so, dass der Werbespot keine Zuschauer gehabt hätte. Die Leute sahen ihn durchaus, es hat bloß niemanden interessiert. Obwohl die Marke bei den Verbrauchern einen hohen Bekanntheitsgrad hat, war der Content nicht überzeugend genug, um die Leute zum Kauf zu bewegen.

Eigentlich dachte ich, dass ich erst in drei oder vier Jahren wieder ein Buch schreiben würde. Ich dachte, ich hätte alles gesagt, was es momentan zu sagen gibt. Meine Mission war es, Marketingexperten davon zu überzeugen, dass es heute beim Geschäftemachen darum geht, den Kunden glücklich zu machen. Nachdem ich so lange die Bedeutung des Jab (auf Deutsch Führhand) gepredigt habe – man lässt beim Einsetzen der Führhand ein Gespräch, eine Interaktion auf die andere folgen, um damit langsam, aber auf authentische Weise eine Beziehung zwischen der Marke und den Kunden aufzubauen –, wollte ich keineswegs ein Buch schreiben, das erklärt, wie man einen mörderischen rechten Haken mit Content ausführt. Ich vermute nämlich, dass die meisten Geschäftsleute, wenn sie die Wahl hätten, sich das Social-Media-Zeug insgeheim sparen und lieber gleich zum entscheidenden Schlag ausholen würden. Interaktion in den sozialen Medien zu erreichen, ist nun mal arbeits- und zeitaufwendig. Wir suchen immer den direkten Erfolg, und wenn wir nicht geduldig sein müssen, sind wir es auch nicht. Hätte ich also ein Buch herausgebracht, das eine Anleitung für den perfekten Content für alle großen, heutzutage relevanten Social-Media-Plattformen bietet, dann wäre zu befürchten gewesen, dass viele Leute denken, sie könnten nun die zeitaufwendige Aufgabe der Interaktion mit

den Kunden vernachlässigen. Wenn Sie einen idiotensicheren rechten Haken kennen, der zum Knock-out führt, brauchen Sie nicht so oft die Führhand einzusetzen, oder?

Falsch. Absolut falsch.

Kritiker lehnen den Boxsport als hirnlos und barbarisch ab, aber wo sie Gewalt sehen, erkennen diejenigen von uns, die den Sport verstehen und respektieren, Strategie. Tatsächlich wird Boxen oft mit Schachspielen verglichen, da es viel strategisches Denken erfordert. Der rechte Haken wird als ausschließlich entscheidend für den Sieg eingeschätzt, aber es sind die Bewegung im Ring und eine gut geplante Führhand-Schlagserie, die vorher kommen und den Erfolg vorbereiten. Ohne eine saubere Kombination von Führhänden, mit der Sie Ihren Kunden – also Ihren Gegner – dahin führen, wo Sie ihn haben wollen, könnte Ihr rechter Haken perfekt sein und Ihr Gegner könnte ihm trotzdem so leicht ausweichen wie einem Löwenzahnsamen, der durch die Luft fliegt. Lassen Sie diesem perfekt ausgeführten rechten Haken aber einen gezielten, strategischen Schlaghagel vorausgehen, dann wird der rechte Haken kaum sein Ziel verfehlen.

Die Erkenntnis, dass ich dieses Buch schreiben musste, hatte ich Ende 2012, als ich auf einem Nachtflug von der Westküste nach Hause war. Ich war erschöpft, saß zusammengesackt da und drückte meine Stirn gegen die Fensterscheibe, weil ich zu müde war, den Kopf aufrecht zu halten. Und ich erinnerte mich an Wine Library TV, den Online-Wein-Videoblog, der meine Karriere im Social-Media-Marketing begründete und mir dabei half, dorthin zu gelangen, wo ich heute stehe.* Ich habe den Erfolg dieses Unternehmens

darauf zurückgeführt, dass ich mich sehr ins Zeug gelegt und unermüdlichen Einsatz gezeigt habe, wenn es darum ging, mit meinen Fans und Kunden zu interagieren. So habe ich jede E-Mail und jeden Blog-Kommentar beantwortet und in fast schon übertriebener Weise meine Wertschätzung für meine Kunden gezeigt. Gerade hatte ich wieder einmal einen Tag damit verbracht, die ziellose, verfehlte und schlichtweg farblose Social-Media-Kampagne eines potenziellen Kunden zu analysieren. Trotz ernsthafter Bemühungen, mit den Kunden zu interagieren, gelang es diesem Unternehmen nicht, die Markenwahrnehmung wesentlich zu stärken oder den Umsatz zu erhöhen. Während ich dasaß und darüber grübelte, wie ich hier helfen könnte – ich war nicht sicher, ob ich mich gleich erholen und meine E-Mails beantworten oder eher ins Koma fallen würde –, hatte ich eine Erleuchtung. Der Content! Als ich Wine Library TV startete, entschied ich mich dafür, lange Videoblogs zu machen, die jeweils etwa 20 Minuten dauerten, und das auf einer Plattform (YouTube und später im Jahr 2007 dann Viddler), wo das Ansehen eines fünfminütigen Videos von den Leuten als eine ähnliche Zumutung empfunden wurde, wie wenn sie sich die Wüstenszene in der ungeschnittenen Version von *Lawrence von Arabien* hätten ansehen sollen. Und dennoch blieben die Zuschauer bei der Stange und entspannten sich mit hochgelegten Füßen, um zu sehen, wie ich Weinproben machte,

*) Ich habe Wine Library TV mit der tausendsten Folge beendet. Danke an alle, die mich um eine Fortsetzung gebeten haben, insbesondere an @StanTheWineMan.

und um meine Meinungen anzuhören. Warum? Vielleicht war Wine Library TV nicht nur deshalb erfolgreich, weil ich mich mehr als alle anderen ins Zeug legte. Vielleicht war es nicht nur deshalb so populär, weil ich mit einer einzigartigen Mischung von Expertenwissen, Humor und Respektlosigkeit an die Sache heranging (ganz zu schweigen von meinem fesselnden Charisma). Mein qualitativ hochwertiger Content spielte zweifellos auch eine Rolle, aber das hätte vielleicht nichts genützt, hätte ich nicht auch eigens erstellten Content angeboten – authentischen Content, der perfekt auf diese neue Plattform, YouTube, abgestimmt war. Und dabei ging es nicht so sehr um gute Ausleuchtung und klugen Filmschnitt, sondern darum, dass Authentizität und „Echtheit“ großgeschrieben wurden. Und vielleicht musste ich sicherstellen, dass meine Kunden und andere, die mich um Rat fragten, das Gleiche taten.

Die Geschäftswelt hatte sich stur geweigert, anzuerkennen, dass eine kurzfristige Herangehensweise an die sozialen Medien nicht funktionierte. Daher musste ich im Lauf der Jahre sehr viel Zeit und Mühe aufwenden, um die Bedeutung der langfristigen Perspektive hervorzuheben und den Leuten beizubringen, wie sie im Sinne der Entwicklung authentischer und aktiver Kundenbeziehungen kommunizieren müssen. Mein letztes Buch *Die Thank You Economy** hätte man leicht *Führhand*, *Führhand*, *Führhand* nennen können. Es war in zwei Teilen aufgebaut: Die erste Hälfte lieferte ein starkes Argument dafür, dass es sich rentiert, die Kunden zu bearbei-

ten, das heißt, sie durch einen unglaublichen, ehrlichen Service und soziale Medien zu gewinnen. Die zweite Hälfte präsentierte Fallstudien mit großartigen Aktionen und zeigte, wie diese die Konversionsraten erhöhten. Aber wenn es auch stimmt, dass Sie keinen soliden rechten Haken landen können, ohne den Schlag mit einer Reihe guter Führhände vorzubereiten, gilt ebenso, dass noch nie ein Kampf allein durch das Einsetzen der Führhand gewonnen wurde. Letztendlich müssen Sie Ihr Glück versuchen. Als ich in diesem Flugzeug saß, wurde mir klar, dass ich mich zu sehr darauf fixiert hatte, die Führhände der Leute zu perfektionieren, und mich zu wenig um die Verbesserung ihrer rechten Haken gekümmert hatte.

Ein Grund, warum ich in *Die Thank You Economy* nur sehr wenig über den eigentlichen Moment der Konversion geschrieben habe, besteht darin, dass das Buch kurz nach meinem ersten Buch *Hau rein!*** erschien. In Letzterem habe ich erklärt, wie guter Content aussehen sollte, und eine Reihe von Plattformen vorgestellt, die vielen damals bizarr und sogar sinnlos erschienen, aber mittlerweile weithin als entscheidend für Unternehmen anerkannt werden. Das war allerdings vor vier Jahren. Pinterest und Instagram steckten noch in den Kinderschuhen. Der Großteil unsererer Facebook-Status-Updates bestand aus Text, nicht aus Fotos. Niemand besaß ein iPad. Rechte Haken müssen heute infolge der enormen Veränderungen bei den Social-Media-Plattformen und angesichts ihrer zunehmenden Verbreitung anders ausgeführt

werden. Ich war nicht sicher, ob ich ein weiteres Buch schreiben wollte, aber ich musste es tun, denn was ich circa im vergangenen Jahr gelernt hatte, muss dringend gerade jetzt gesagt werden. Ich glaube zu wissen, wie die Zukunft des erfolgreichen Marketings aussieht. Was sonst ist neu? Wie gewöhnlich werden viele Leute anderer Meinung sein als ich. Aber ich denke, dass ich recht habe, und ich mag dieses Gefühl.

Der Kampf um Kunden ist eine topaktuelle Darstellung von allem, was mein Team bei VaynerMedia und ich über erfolgreiches Social-Media- und digitales Marketing im Rahmen unserer Arbeit mit Tausenden von Start-ups, Fortune-500-Unternehmen, vielen Prominenten und einer beträchtlichen Anzahl von Unternehmern und kleinen Firmen seit jenem Tag im Flugzeug gelernt haben. Als Mix aus den besten Elementen von *Hau Rein!* und *Die Thank You Economy* mit einer zeitgemäßen Ausrichtung bietet das Buch ein Rezept für die Entwicklung von Social-Media-Marketing-Strategien und von Ideen, die wirklich funktionieren. Wir werden auch hier über Interaktion sprechen, weil ich immer noch denke, dass die meisten Leute zu wenig tun, um ihre Führhände möglichst gut einzusetzen, aber dieses Buch wird besonders den rechten Haken betonen. Insbesondere wird es darum gehen, wie man perfekten und individuellen Content für jede der verschiedenen Plattformen schafft, die Sie nun nutzen müssen, um Synergieeffekte zu erzielen und Ihre Marke und Ihre Botschaft überall erfolgreich zu platzieren.

Egal, wer Sie sind oder für welche Art von Unternehmen oder Organisation Sie arbeiten, Ihre wichtigste Aufgabe besteht darin, Ihre

Story dem Verbraucher dort zu erzählen, wo er sich gerade befindet, und vorzugsweise in dem Moment, in dem er eine Kaufentscheidung trifft. Lange Zeit vermittelten wir unsere Botschaft durch das Fernsehen, das Radio oder die Printmedien. Wir haben uns mit der Zeit weiterentwickelt, haben schließlich Guerilla-Marketing versucht, E-Mails verschickt und Bannerwerbung kreiert. Doch diesen alten Plattformen gelingt es immer weniger, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, ihr Publikum schwindet und wir müssen immer mehr investieren, erreichen aber gleichzeitig weniger Leute. Diese alten Plattformen erfüllen zwar noch immer ihren Zweck, aber die Leute sehen einfach nicht mehr so viel fern, hören nicht mehr so viel Radio und lesen nicht mehr so viel Zeitung. Nicht einmal E-Mails finden mehr große Beachtung. Zumindest nicht mehr so viel wie früher. Die Leute sind nun in den sozialen Medien unterwegs.

Diese Plattformen wirken noch immer neu und unerprobt. Ich verstehe das. Aber nun haben wir genug gewartet. Nun, da die Infrastruktur aufgebaut ist und die sozialen Medien betriebsbereit sind, ist es Zeit, dass Sie lernen, wie Sie das System nutzen können, um Ihre geschäftlichen Ziele zu erreichen. Und Sie müssen nun mehr Zeit, Energie und Geld dort investieren, wo die Verbraucher tatsächlich sind, und nicht dort, wo Sie sie gerne hätten. Social-Media-Plattformen bieten uns die beste Chance, um mit unserer Investition eine größtmögliche Reichweite zu erzielen.

Betrachten Sie dieses Buch als ein Trainingslager, das Sie darauf vorbereiten soll, Storytelling auf den aktuell wichtigsten Social-Media-Seiten zu machen. Damit das

*) Kaufen Sie es, es ist gut.

**) Kaufen Sie auch dieses Buch!

Buch nicht zu schnell veraltet, wurden nur Plattformen zur Analyse ausgewählt, die voraussichtlich eine Lebensdauer von mindestens noch drei bis fünf Jahren haben (das ist eigentlich eine beeindruckende Lebensdauer für eine Internetplattform). Sie werden lernen, wie man das Storytelling-Rezept kreiert, das die Verbraucher am meisten anspricht, wenn sie 40 Mal am Tag auf ihr Mobilgerät schauen. Zudem werden wir gute, schlechte und richtig üble Beispiele für das Social-Media-Storytelling einiger bekannter und weniger bekannter Marken untersuchen. Auf diese Weise werde ich hoffentlich das Versprechen erfüllen, das ich mir selbst gegeben habe, als ich mich entschloss, dieses Buch zu schreiben: einen Leitfaden zu erstellen, der den Leuten dabei hilft, die üblichen Fallstricke im Social-Media-Marketing zu umgehen, und ein Referenzwerk, auf das die Leute immer wieder zurückkommen können. Sobald Sie die Wissenschaft des Social-Media-Sports gelernt haben, werden Sie ähnlich wie beim Boxen in der Lage sein, alles, was Sie in diesen Ringen gelernt haben, auf jeder Plattform anzuwenden, die in der Zukunft entsteht. Und das ist eine großartige Story.

Ich betrachte dies als das letzte Buch in einer Trilogie, die nicht nur die Entwicklung der sozialen Medien zum Thema hat, sondern auch meine eigene Entwicklung als Marketingexperte und Geschäftsmann. (In meinem nächsten Buch wird es wahrscheinlich um Kindererziehung gehen. Oder vielleicht um Root-Bier. Oder vielleicht sogar um meinen Kauf der Jets.) Die Welt ändert sich, Plattformen ändern sich und wir lernen, uns anzupassen. Aber die geheime Zutat bleibt dieselbe: Die unglaubliche Markenwahrnehmung und der Nettogewinn, die durch Social-Media-Marketing erreichbar sind, machen es erforderlich, dass man sich ins Zeug legt und mit ganzem Herzen dabei ist. Ebenso bedarf es der Ehrlichkeit, eines dauerhaften Engagements und langfristigen Einsatzes und vor allem eines kunstvollen, strategischen Storytellings. Vergessen Sie dies bitte nie, egal, was Sie hier lernen.*

*) Bitte.



EINFÜHRUNG: **DAS WIEGEN**

Ein Blick auf meinen Twitter-Feed während der Football-Saison zeigt, dass es fast nur eine Sache gibt, die meinen Optimismus und meine Lebensfreude trüben kann: wenn die New York Jets etwas Dummes tun – das heißt, wenn zum Beispiel ihr Quarterback in den Hintern seines Offensive Lineman rennt und den Ball fallen lässt, sodass das gegnerische Team einen Touchdown bekommt. Sie wissen schon, das Übliche. Es ist kein Geheimnis, dass ich die Mannschaft

eines Tages kaufen will. Vielleicht nicht von Woody Johnson, aber vielleicht eines Tages von seinem Nachfolger. Deshalb tut mir jede Niederlage in der Seele weh. Aber auch wenn mein Herz dem Football gehört, denke ich nicht die ganze Zeit an diesen Sport. Wenn ich nicht gerade mit meiner Familie zusammen bin, mache ich meistens Geschäfte. Das heißt, dass ich, wie viele andere Geschäftsleute, Marketingexperten und Unternehmer, die meiste Zeit boxe.

Boxen ist als temporeicher, auf Wettbewerb beruhender und aggressiver Sport eine natürliche Metapher fürs Geschäftemachen. Auch wenn seine Popularität in den letzten

Jahrzehnten abgenommen hat, ist sein Jargon wahrscheinlich mehr als der jeder anderen Sportart Bestandteil unserer Sprache geworden. Ich höre ihn die ganze Zeit in

Vorstandsetagen. Wenn Manager und Marketingexperten ihre Social-Media-Strategien skizzieren, sprechen sie oft über den „K.-o.-Schlag“ oder den „rechten Haken“ – ihre nächste mit hohen Erwartungen verbundene Verkaufsaktion oder Kampagne –, mit dem ihre Konkurrenten ausgezählt sein werden. Ihre Augen glänzen so, wie wahrscheinlich die Augen des 20-jährigen Mike Tyson glänzten, bevor er in weniger als sechs Minuten Trevor Berbick mit einem Knock-out besiegte und der jüngste Schwergewichtschampion in der Geschichte des Boxsports wurde. Sie sind blutrünstig. Selbst bei Unternehmen, wo ich beeindruckende Bemühungen sehe, geduldig die Kundenbeziehungen aufzubauen, die so entscheidend für erfolgreiche Social-Media-Kampagnen sind, juckt es Marketingexperten in den Fingern, den kräftigen, vernichtenden Schlag zu landen, der den Gegner beziehungsweise den Widerstand des Kunden mit einem mörderischen Knock-out erledigt. Rechte Haken sorgen letztendlich dafür, dass Traffic in Umsatz verwandelt wird. Mit rechten Haken gewinnt man die Cannes Cyber Lions Awards. Sie führen leicht zu Ergebnissen und Kapitalrendite. Das heißt, wenn sie funktionieren.

Das stimmt doch, oder nicht? Wir haben im Lauf der Jahre ein paar gut platzierte Social-Media-Treffer erlebt, aber meistens verteilen die Social-Media-Marketing-Experten ihre besten rechten Haken überall auf Facebook, Twitter, Instagram und YouTube und schaffen es doch nicht, K.-o.-Schläge in Form von Umsatzzuwachs und eines vergrößerten Marktanteils zu landen. Sie mühen sich ab, sosehr sie können, und dann... verpufft alles. Keine

Verbindung. Und es ist nicht etwa so, dass der Werbespot keine Zuschauer gehabt hätte. Die Leute sahen ihn durchaus, es hat bloß niemanden interessiert. Obwohl die Marke bei den Verbrauchern einen hohen Bekanntheitsgrad hat, war der Content nicht überzeugend genug, um die Leute zum Kauf zu bewegen.

Eigentlich dachte ich, dass ich erst in drei oder vier Jahren wieder ein Buch schreiben würde. Ich dachte, ich hätte alles gesagt, was es momentan zu sagen gibt. Meine Mission war es, Marketingexperten davon zu überzeugen, dass es heute beim Geschäftemachen darum geht, den Kunden glücklich zu machen. Nachdem ich so lange die Bedeutung des Jab (auf Deutsch Führhand) gepredigt habe – man lässt beim Einsetzen der Führhand ein Gespräch, eine Interaktion auf die andere folgen, um damit langsam, aber auf authentische Weise eine Beziehung zwischen der Marke und den Kunden aufzubauen –, wollte ich keineswegs ein Buch schreiben, das erklärt, wie man einen mörderischen rechten Haken mit Content ausführt. Ich vermute nämlich, dass die meisten Geschäftsleute, wenn sie die Wahl hätten, sich das Social-Media-Zeug insgeheim sparen und lieber gleich zum entscheidenden Schlag ausholen würden. Interaktion in den sozialen Medien zu erreichen, ist nun mal arbeits- und zeitaufwendig. Wir suchen immer den direkten Erfolg, und wenn wir nicht geduldig sein müssen, sind wir es auch nicht. Hätte ich also ein Buch herausgebracht, das eine Anleitung für den perfekten Content für alle großen, heutzutage relevanten Social-Media-Plattformen bietet, dann wäre zu befürchten gewesen, dass viele Leute denken, sie könnten nun die zeitaufwendige Aufgabe der Interaktion mit

den Kunden vernachlässigen. Wenn Sie einen idiotensicheren rechten Haken kennen, der zum Knock-out führt, brauchen Sie nicht so oft die Führhand einzusetzen, oder?

Falsch. Absolut falsch.

Kritiker lehnen den Boxsport als hirnlos und barbarisch ab, aber wo sie Gewalt sehen, erkennen diejenigen von uns, die den Sport verstehen und respektieren, Strategie. Tatsächlich wird Boxen oft mit Schachspielen verglichen, da es viel strategisches Denken erfordert. Der rechte Haken wird als ausschließlich entscheidend für den Sieg eingeschätzt, aber es sind die Bewegung im Ring und eine gut geplante Führhand-Schlagserie, die vorher kommen und den Erfolg vorbereiten. Ohne eine saubere Kombination von Führhänden, mit der Sie Ihren Kunden – also Ihren Gegner – dahin führen, wo Sie ihn haben wollen, könnte Ihr rechter Haken perfekt sein und Ihr Gegner könnte ihm trotzdem so leicht ausweichen wie einem Löwenzahnsamen, der durch die Luft fliegt. Lassen Sie diesem perfekt ausgeführten rechten Haken aber einen gezielten, strategischen Schlaghagel vorausgehen, dann wird der rechte Haken kaum sein Ziel verfehlen.

Die Erkenntnis, dass ich dieses Buch schreiben musste, hatte ich Ende 2012, als ich auf einem Nachtflug von der Westküste nach Hause war. Ich war erschöpft, saß zusammengesackt da und drückte meine Stirn gegen die Fensterscheibe, weil ich zu müde war, den Kopf aufrecht zu halten. Und ich erinnerte mich an Wine Library TV, den Online-Wein-Videoblog, der meine Karriere im Social-Media-Marketing begründete und mir dabei half, dorthin zu gelangen, wo ich heute stehe.* Ich habe den Erfolg dieses Unternehmens

darauf zurückgeführt, dass ich mich sehr ins Zeug gelegt und unermüdlichen Einsatz gezeigt habe, wenn es darum ging, mit meinen Fans und Kunden zu interagieren. So habe ich jede E-Mail und jeden Blog-Kommentar beantwortet und in fast schon übertriebener Weise meine Wertschätzung für meine Kunden gezeigt. Gerade hatte ich wieder einmal einen Tag damit verbracht, die ziellose, verfehlte und schlichtweg farblose Social-Media-Kampagne eines potenziellen Kunden zu analysieren. Trotz ernsthafter Bemühungen, mit den Kunden zu interagieren, gelang es diesem Unternehmen nicht, die Markenwahrnehmung wesentlich zu stärken oder den Umsatz zu erhöhen. Während ich dasaß und darüber grübelte, wie ich hier helfen könnte – ich war nicht sicher, ob ich mich gleich erholen und meine E-Mails beantworten oder eher ins Koma fallen würde –, hatte ich eine Erleuchtung. Der Content! Als ich Wine Library TV startete, entschied ich mich dafür, lange Videoblogs zu machen, die jeweils etwa 20 Minuten dauerten, und das auf einer Plattform (YouTube und später im Jahr 2007 dann Viddler), wo das Ansehen eines fünfminütigen Videos von den Leuten als eine ähnliche Zumutung empfunden wurde, wie wenn sie sich die Wüstenszene in der ungeschnittenen Version von *Lawrence von Arabien* hätten ansehen sollen. Und dennoch blieben die Zuschauer bei der Stange und entspannten sich mit hochgelegten Füßen, um zu sehen, wie ich Weinproben machte,

*) Ich habe Wine Library TV mit der tausendsten Folge beendet. Danke an alle, die mich um eine Fortsetzung gebeten haben, insbesondere an @StanTheWineMan.

und um meine Meinungen anzuhören. Warum? Vielleicht war Wine Library TV nicht nur deshalb erfolgreich, weil ich mich mehr als alle anderen ins Zeug legte. Vielleicht war es nicht nur deshalb so populär, weil ich mit einer einzigartigen Mischung von Expertenwissen, Humor und Respektlosigkeit an die Sache heranging (ganz zu schweigen von meinem fesselnden Charisma). Mein qualitativ hochwertiger Content spielte zweifellos auch eine Rolle, aber das hätte vielleicht nichts genützt, hätte ich nicht auch eigens erstellten Content angeboten – authentischen Content, der perfekt auf diese neue Plattform, YouTube, abgestimmt war. Und dabei ging es nicht so sehr um gute Ausleuchtung und klugen Filmschnitt, sondern darum, dass Authentizität und „Echtheit“ großgeschrieben wurden. Und vielleicht musste ich sicherstellen, dass meine Kunden und andere, die mich um Rat fragten, das Gleiche taten.

Die Geschäftswelt hatte sich stur geweigert, anzuerkennen, dass eine kurzfristige Herangehensweise an die sozialen Medien nicht funktionierte. Daher musste ich im Lauf der Jahre sehr viel Zeit und Mühe aufwenden, um die Bedeutung der langfristigen Perspektive hervorzuheben und den Leuten beizubringen, wie sie im Sinne der Entwicklung authentischer und aktiver Kundenbeziehungen kommunizieren müssen. Mein letztes Buch *Die Thank You Economy** hätte man leicht *Führhand*, *Führhand*, *Führhand* nennen können. Es war in zwei Teilen aufgebaut: Die erste Hälfte lieferte ein starkes Argument dafür, dass es sich rentiert, die Kunden zu bearbei-

ten, das heißt, sie durch einen unglaublichen, ehrlichen Service und soziale Medien zu gewinnen. Die zweite Hälfte präsentierte Fallstudien mit großartigen Aktionen und zeigte, wie diese die Konversionsraten erhöhten. Aber wenn es auch stimmt, dass Sie keinen soliden rechten Haken landen können, ohne den Schlag mit einer Reihe guter Führhände vorzubereiten, gilt ebenso, dass noch nie ein Kampf allein durch das Einsetzen der Führhand gewonnen wurde. Letztendlich müssen Sie Ihr Glück versuchen. Als ich in diesem Flugzeug saß, wurde mir klar, dass ich mich zu sehr darauf fixiert hatte, die Führhände der Leute zu perfektionieren, und mich zu wenig um die Verbesserung ihrer rechten Haken gekümmert hatte.

Ein Grund, warum ich in *Die Thank You Economy* nur sehr wenig über den eigentlichen Moment der Konversion geschrieben habe, besteht darin, dass das Buch kurz nach meinem ersten Buch *Hau rein!*** erschien. In Letzterem habe ich erklärt, wie guter Content aussehen sollte, und eine Reihe von Plattformen vorgestellt, die vielen damals bizarr und sogar sinnlos erschienen, aber mittlerweile weithin als entscheidend für Unternehmen anerkannt werden. Das war allerdings vor vier Jahren. Pinterest und Instagram steckten noch in den Kinderschuhen. Der Großteil unsererer Facebook-Status-Updates bestand aus Text, nicht aus Fotos. Niemand besaß ein iPad. Rechte Haken müssen heute infolge der enormen Veränderungen bei den Social-Media-Plattformen und angesichts ihrer zunehmenden Verbreitung anders ausgeführt

werden. Ich war nicht sicher, ob ich ein weiteres Buch schreiben wollte, aber ich musste es tun, denn was ich circa im vergangenen Jahr gelernt hatte, muss dringend gerade jetzt gesagt werden. Ich glaube zu wissen, wie die Zukunft des erfolgreichen Marketings aussieht. Was sonst ist neu? Wie gewöhnlich werden viele Leute anderer Meinung sein als ich. Aber ich denke, dass ich recht habe, und ich mag dieses Gefühl.

Der Kampf um Kunden ist eine topaktuelle Darstellung von allem, was mein Team bei VaynerMedia und ich über erfolgreiches Social-Media- und digitales Marketing im Rahmen unserer Arbeit mit Tausenden von Start-ups, Fortune-500-Unternehmen, vielen Prominenten und einer beträchtlichen Anzahl von Unternehmern und kleinen Firmen seit jenem Tag im Flugzeug gelernt haben. Als Mix aus den besten Elementen von *Hau Rein!* und *Die Thank You Economy* mit einer zeitgemäßen Ausrichtung bietet das Buch ein Rezept für die Entwicklung von Social-Media-Marketing-Strategien und von Ideen, die wirklich funktionieren. Wir werden auch hier über Interaktion sprechen, weil ich immer noch denke, dass die meisten Leute zu wenig tun, um ihre Führhände möglichst gut einzusetzen, aber dieses Buch wird besonders den rechten Haken betonen. Insbesondere wird es darum gehen, wie man perfekten und individuellen Content für jede der verschiedenen Plattformen schafft, die Sie nun nutzen müssen, um Synergieeffekte zu erzielen und Ihre Marke und Ihre Botschaft überall erfolgreich zu platzieren.

Egal, wer Sie sind oder für welche Art von Unternehmen oder Organisation Sie arbeiten, Ihre wichtigste Aufgabe besteht darin, Ihre

Story dem Verbraucher dort zu erzählen, wo er sich gerade befindet, und vorzugsweise in dem Moment, in dem er eine Kaufentscheidung trifft. Lange Zeit vermittelten wir unsere Botschaft durch das Fernsehen, das Radio oder die Printmedien. Wir haben uns mit der Zeit weiterentwickelt, haben schließlich Guerilla-Marketing versucht, E-Mails verschickt und Bannerwerbung kreiert. Doch diesen alten Plattformen gelingt es immer weniger, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, ihr Publikum schwindet und wir müssen immer mehr investieren, erreichen aber gleichzeitig weniger Leute. Diese alten Plattformen erfüllen zwar noch immer ihren Zweck, aber die Leute sehen einfach nicht mehr so viel fern, hören nicht mehr so viel Radio und lesen nicht mehr so viel Zeitung. Nicht einmal E-Mails finden mehr große Beachtung. Zumindest nicht mehr so viel wie früher. Die Leute sind nun in den sozialen Medien unterwegs.

Diese Plattformen wirken noch immer neu und unerprobt. Ich verstehe das. Aber nun haben wir genug gewartet. Nun, da die Infrastruktur aufgebaut ist und die sozialen Medien betriebsbereit sind, ist es Zeit, dass Sie lernen, wie Sie das System nutzen können, um Ihre geschäftlichen Ziele zu erreichen. Und Sie müssen nun mehr Zeit, Energie und Geld dort investieren, wo die Verbraucher tatsächlich sind, und nicht dort, wo Sie sie gerne hätten. Social-Media-Plattformen bieten uns die beste Chance, um mit unserer Investition eine größtmögliche Reichweite zu erzielen.

Betrachten Sie dieses Buch als ein Trainingslager, das Sie darauf vorbereiten soll, Storytelling auf den aktuell wichtigsten Social-Media-Seiten zu machen. Damit das

*) Kaufen Sie es, es ist gut.

**) Kaufen Sie auch dieses Buch!

Buch nicht zu schnell veraltet, wurden nur Plattformen zur Analyse ausgewählt, die voraussichtlich eine Lebensdauer von mindestens noch drei bis fünf Jahren haben (das ist eigentlich eine beeindruckende Lebensdauer für eine Internetplattform). Sie werden lernen, wie man das Storytelling-Rezept kreiert, das die Verbraucher am meisten anspricht, wenn sie 40 Mal am Tag auf ihr Mobilgerät schauen. Zudem werden wir gute, schlechte und richtig üble Beispiele für das Social-Media-Storytelling einiger bekannter und weniger bekannter Marken untersuchen. Auf diese Weise werde ich hoffentlich das Versprechen erfüllen, das ich mir selbst gegeben habe, als ich mich entschloss, dieses Buch zu schreiben: einen Leitfaden zu erstellen, der den Leuten dabei hilft, die üblichen Fallstricke im Social-Media-Marketing zu umgehen, und ein Referenzwerk, auf das die Leute immer wieder zurückkommen können. Sobald Sie die Wissenschaft des Social-Media-Sports gelernt haben, werden Sie ähnlich wie beim Boxen in der Lage sein, alles, was Sie in diesen Ringen gelernt haben, auf jeder Plattform anzuwenden, die in der Zukunft entsteht. Und das ist eine großartige Story.

Ich betrachte dies als das letzte Buch in einer Trilogie, die nicht nur die Entwicklung der sozialen Medien zum Thema hat, sondern auch meine eigene Entwicklung als Marketingexperte und Geschäftsmann. (In meinem nächsten Buch wird es wahrscheinlich um Kindererziehung gehen. Oder vielleicht um Root-Bier. Oder vielleicht sogar um meinen Kauf der Jets.) Die Welt ändert sich, Plattformen ändern sich und wir lernen, uns anzupassen. Aber die geheime Zutat bleibt dieselbe: Die unglaubliche Markenwahrnehmung und der Nettogewinn, die durch Social-Media-Marketing erreichbar sind, machen es erforderlich, dass man sich ins Zeug legt und mit ganzem Herzen dabei ist. Ebenso bedarf es der Ehrlichkeit, eines dauerhaften Engagements und langfristigen Einsatzes und vor allem eines kunstvollen, strategischen Storytellings. Vergessen Sie dies bitte nie, egal, was Sie hier lernen.*

*) Bitte.



RUNDE 1: **Die VORBEREITUNG**

Wo ist Ihr Smartphone?

Steckt es in Ihrer Gesäßtasche? Liegt es vor Ihnen auf dem Tisch? Halten Sie es in Ihrer Hand, weil Sie damit dieses Buch lesen? Wahrscheinlich ist es irgendwo in Reichweite, wenn Sie nicht zu den Leuten gehören, die ihr Smartphone andauernd verlegen und aufgrund meiner Frage nun mal wieder im Wäschekorb rumwühlen oder unter dem Autositz nachschauen.

Schauen Sie sich um, wenn Sie sich an einem öffentlichen Ort aufhalten. Ich meine das ernst: Werfen Sie einen Blick auf Ihre Umgebung. Was sehen Sie? Smartphones. Einige Leute nutzen sie noch auf die altmodische Weise und verwenden sie tatsächlich zum Telefonieren. Aber ich wette, dass jemand –

wahrscheinlich sogar mehrere Leute – innerhalb eines Radius von einem Meter einfach nur das Koordinationsspiel Dots spielt. Oder dass jemand zweimal auf ein Bild tippt. Oder ein Status-Update erstellt. Oder ein Bild mit anderen teilt. Oder twittert. Wenn Sie nicht gerade Tante Sally im Altenheim besuchen – und selbst dann würden Sie wohl überrascht feststellen, dass seit Neuestem selbst von den Neunzigjährigen immer öfter iPads verwendet werden –, ist es sehr wahrscheinlich, dass fast jeder in Ihrer Umgebung ein Smartphone besitzt. Und wenn jemand kein Smartphone hat, hat er sicher ein Tablet. Ich weiß das, weil es allein in den USA fast 325 Millionen Mobilfunkverträge gibt.

Man kann davon ausgehen, dass fast die Hälfte der Mobilfunknutzer auch soziale Medien nutzt.

Wenn ich diesen Satz gut geschrieben habe, sollte er den seriösen Klang haben, den wir normalerweise für besonders wichtige Nachrichten wählen. Aber was ist daran so besonders? Mittlerweile hat es ja jeder begriffen: Soziale Medien sind überall. Sie haben die Lebensweise und Kommunikation der Gesellschaft verändert. Inzwischen sind nicht nur die Early Adopter und die jungen Leute süchtig danach – 71 Prozent der Bevölkerung in den USA sind bei Facebook, über eine halbe Milliarde weltweit bei Twitter. Alle sind dabei – angefangen beim Papst über fast jedes amerikanische Kleinunternehmen bis zu einem Papagei namens Rudy. Fast die Hälfte aller Nutzer von sozialen Netzwerken ruft diese Seiten mindestens einmal täglich auf, oft gleich morgens nach dem Aufwachen. Die sozialen Medien prägen heute die Art und Weise, wie Leute Beziehungen beginnen oder beenden, wie sie Kontakt mit Familienmitgliedern halten und sich um Stellen bewerben. Schließlich gibt es, wenn überhaupt, nur noch wenige Verweigerer, die behaupten, dass man heute ein Unternehmen ohne soziale Medien betreiben kann, insbesondere unter dem Aspekt, dass jeder Vierte soziale Medien nutzt, um seine Kaufentscheidungen zu treffen.* Angehörige der geburtenstarken Jahrgänge, die für 70 Prozent der privaten Konsum-

ausgaben verantwortlich sind, haben ihre Nutzung der sozialen Medien innerhalb eines Jahres um 42 Prozent erhöht. Die Mütter, die in den meisten Familien für die Einkäufe zuständig sind und den Haushaltsplan erstellen, sind ganz wild darauf. Die Marketingexperten wollen die Blicke derjenigen auf ihre Produkte ziehen, die die Kaufentscheidungen treffen und Geld zum Ausgeben haben – und diese Leute verbringen immer mehr Zeit auf Social-Media-Seiten. Der Grund dafür ist, dass sie nicht mehr von ihren Laptops und PCs abhängig sind, um sich in der Welt der sozialen Medien zu bewegen. Dank ihrer Smartphones und Tablets – und irgendwann dank ihrer Brillen und wer weiß welcher Geräte – folgen ihre sozialen Netzwerke ihnen überallhin.

Soziale Medien sind wie Crack – sie führen zu einer unmittelbaren Befriedigung und machen hochgradig süchtig. Mit ihren Mobilgeräten in der Hand bekommen die Leute womöglich auch ihre Droge intravenös verabreicht in Form eines konstanten und unglaublich lauten Informations-, Bild- und Interaktionsstroms. Und wie bei jeder Droge (das weiß ich vom Hörensagen, ich habe garantiert nie im Leben etwas genommen) will man umso mehr, je mehr man bekommt. Deshalb spielt es eine Rolle, dass über die Hälfte der Mobilgeräte besitzenden US-Bevölkerung die Mobilgeräte zur Nutzung von sozialen Medien verwendet. Der Grad der Nutzung ist so hoch, dass es die Art und Weise verändert, wie sie mit Marken, Dienstleistungen und Unternehmen interagieren wollen, und zwar selbst dann, wenn sie sich gerade *nicht* auf den Social-Media-Seiten befinden.

*) Diese Zahl gilt heute, da das Phänomen der sozialen Medien erst etwa sieben Jahre besteht. In fünf Jahren wird es wahrscheinlich jeder Zweite sein.

Sind das besonders wichtige Nachrichten? Darauf können Sie wetten.

WIE SOZIALE MEDIEN SICH MIT DIGITALEN MEDIEN VERMISCHEN

Diese Statistik ändert die gängigen grundlegenden Marketingprinzipien. Im Lauf der letzten fünf Jahre sind die Marketingexperten dazu übergegangen, ihre Kampagnen in drei Kategorien einzuordnen – traditionell, digital und sozial. Wir wissen, dass das traditionelle Marketing mit dem Aufkommen des Internets und der digitalen Medien viel

von seiner Relevanz und Reichweite eingebüßt hat, da das Publikum von Fernsehwerbung und Werbung in Printmedien abgezogen wurde. Wenn diese drei Plattformen sinnvoll aufeinander abgestimmt wurden, konnten sie sich allerdings immer noch auf effiziente Weise ergänzen. Heutzutage sind die Leute aber süchtig nach ihren sozialen Netzwerken, sie werden nervös, wenn ihre Medienerfahrung kein soziales Element hat, und ziehen weiter. Soziale Medien ziehen das Publikum nicht mehr nur vom traditionellen Marketing weg; sie kannibalisieren auch die digitalen Medien.

Die Beweise dafür liegen offen zutage. E-Mails, Banneranzeigen, Suchmaschinenoptimierung (SEO) – die Relevanz all dieser



robusten digitalen Marketingtaktiken der Internetära nimmt ab, mit einer Ausnahme: wenn die digitale Plattform eine Social-Media-Komponente hat. Tatsächlich verstärkt es unmittelbar die Effizienz jeder Plattform, wenn ihr ein sozialer Aspekt hinzugefügt wird.

Das sollte jeden, der Medientrends und die historische Entwicklung aufmerksam beobachtet, nicht überraschen. Es ist normal, dass jede neue Marketingplattform ihre Vorgängerin verdrängt. Das Radio hat das Publikum für Printmedien aufgesaugt, das Fernsehen hat die Radiohörer abgeworben, das Internet wiederum hat Publikum von allen drei genannten Plattformen abgezogen. Und nun sind die sozialen Medien (die im Grunde nur eine Weiterentwicklung des Internets darstellen) dabei, sie alle zu überholen. Dabei erstaunt sogar mich die Geschwindigkeit, mit der dieser Prozess stattfindet. Es dauerte 38 Jahre, bis 50 Millionen Menschen ein Radio hatten. Das Fernsehen brauchte 13 Jahre, um ein Publikum derselben Größe zu gewinnen. Instagram hingegen brauchte nur eineinhalb Jahre.

Seit Mobilgeräte einen sofortigen Zugang zu den sozialen Medien ermöglichen, gibt es keine ungeteilte Aufmerksamkeit mehr.* Die Leute scrollen über die Facebook-Seiten, während sie mit dem Laptop auf dem Sofa liegen und nebenbei *The Voice* anschauen. Sie teilen Dinge, die ihnen gefallen, auf Pinterest, während sie die Straße überqueren. Sie laden

*) Viele Leute reagieren darauf mit Heulen und Zähneklappern. Aber das ist nun mal der Lauf der Welt. Damit sollten Sie sich abfinden.

beim Autofahren Fotos und Videos auf Instagram hoch. Und während sie im Supermarkt twittern, achten Sie weder auf die teuren Marken, die an den Regalecken präsentiert werden, noch auf die Auslagen mit Süßigkeiten und Zeitschriften vor den Kassen. Unter dem Gesichtspunkt der persönlichen Sicherheit sind mobile soziale Netzwerke eine Katastrophe – niemand achtet mehr auf seinen Weg. Aber aus der Perspektive des Marketings hat nun die Stunde geschlagen: Der am schnellsten wachsende Marketingsektor, der die Aufmerksamkeit der Leute gewinnt, sind die sozialen Medien. Die strengen Trennlinien zwischen den Marketingkategorien können nicht aufrechterhalten werden – sie müssen alle mit dem Aspekt des Sozialen durchdrungen werden.

Das Problem ist, dass die meisten Unternehmen, Marketingexperten und Unternehmer die Botschaft noch nicht verstanden haben. Sie zahlen also weiterhin zu viel Geld für geringer werdende Umsätze.

Es ist keineswegs so, dass die Unternehmen es nicht versuchen würden. Viele ließen sich nur äußerst widerwillig auf die sozialen Medien ein, aber mittlerweile begreifen die meisten, dass eine Facebook-Seite und ein Twitter-Account entscheidend für die Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit der Marke sind. Sie sind also dort. Sie machen es bloß noch nicht richtig. Während die Unternehmen sich langsam mit der Idee anfreundeten, auf den Social-Media-Plattformen vertreten zu sein, wuchsen die sozialen Medien über diese Plattformen hinaus und wenige Unternehmen folgten.

Marketingexperten und Unternehmenschefs müssen aufholen. Die Leute wollen den

sozialen Aspekt überall dort, wo sie ihre Medien nutzen. Das bedeutet, dass Sie eine soziale Komponente in Ihre gesamte Außendarstellung – dies gilt auch für die traditionellen Medien – und in jede Interaktion mit Ihren Kunden einfließen lassen müssen. Umsetzen können Sie dies, indem Sie auf Tumblr kommentieren, ein Werbebanner spieltypisch gestalten, bei einem News-Aggregator teilnehmen oder Leute am Ende eines halblinütigen Radiospots auf Ihre Facebook-Seite schicken. Ab sofort sollte jede Plattform als Social-Networking-Plattform behandelt werden.

Und nun, da Ihr Kunde mobil ist, sollten Sie besser auch mobil sein.

Ein kurzer Blick auf die Marketingbemühungen vieler Unternehmen zeigt, dass viele

die große Relevanz von mobilen Netzwerken und Apps für das Markenwachstum begriffen haben. Sie verbreiten überall in den mobilen sozialen Medien ihren Content und zeigen Präsenz in den populärsten Netzwerken wie Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest und Tumblr. Größtenteils sieht ihr Content so wie in der Abbildung unten aus.

Können Sie abgesehen vom Twitter-Feed die jeweilige Plattform erkennen? Zu der Zeit, da dieses Buch geschrieben wird und in Druck geht, können Sie dies nicht – auch wenn einige Plattformen möglicherweise irgendwann Neuerungen einführen werden, die dieses Szenario verändern könnten.

Ich schreibe dies mit dem größten Respekt: Marketingexperten, kleine Unternehmen



und Prominente versuchen es natürlich, aber mit wenigen Ausnahmen ist der Content, den sie liefern, ziemlich mies. Wissen Sie warum? Weil Sie nur ein Prozent Ihres Werbebudgets in mobile soziale Medien investieren, obwohl Ihre Kunden mittlerweile zehn Prozent Ihrer Zeit dort verbringen (und diese Zahl wird bald noch viel höher sein). Wenn Sie einfach den alten Content, der für eine bestimmte Plattform erstellt wurde, auf eine andere werfen, müssen Sie sich nicht wundern, wenn jeder gelangweilt gähnt. Sicher würde es niemand für eine gute Idee halten, eine Printanzeige für eine Fernsehwerbung zu verwenden oder eine Banneranzeige für einen Radio-Werbespot. Wie die entsprechenden traditionellen Medienplattformen hat auch jede Social-Media-Plattform ihre eigene Sprache. Die meisten von Ihnen haben sich nur noch nicht die Mühe gemacht, sie zu lernen. Die meisten großen Unternehmen investieren nicht das nötige Geld und die meisten kleinen Unternehmen und Prominenten nicht die nötige Zeit. Mit dieser Haltung gleichen Sie Touristen in Oslo, die sich nicht die Mühe gemacht haben, ein Wort Norwegisch zu lernen. Wie können Sie erwarten, dass es jemanden interessiert, was Sie zu sagen haben?

Ob Sie nun Einzelunternehmer, eine kleine Firma oder ein Fortune-500-Unternehmen sind, gutes Marketing bedeutet, die eigene Story so überzeugend zu erzählen, dass die Leute Ihre Produkte kaufen. Das ist eine Konstante. Was hingegen immer im Fluss ist, insbesondere in dieser lauten, mobilen Welt, ist die Art und Weise, wie die Story erzählt wird, der Zeitpunkt, wann sie erzählt wird, und der Ort, wo sie erzählt wird – und letztendlich auch wer sie erzählt.

Dieses Buch wird Ihnen zeigen, wie Sie verteilbaren, relevanten, werthaltigen Content schaffen, der dafür sorgt, dass die Verbraucher immer auf Ihre Story achten, egal, wohin sie gehen, und dann Ihren Content weitergeben, indem sie die verkaufsentscheidende Mundpropaganda schaffen. Letztendlich ist das der wahre Grund, um all dies zu tun – weil man mit den sozialen Medien schlichtweg alles verkaufen kann.

WARUM DAS STORYTELLING WIE BOXEN IST

Bis vor Kurzem war das traditionelle Marketing nichts anderes als ein einseitiger Boxkampf, bei dem Unternehmen mit rechten Haken auf dieselben drei oder vier Plattformen losgingen – Radio, Fernsehen, Print, Outdoor und später dann das Internet –, so schnell und so oft wie möglich.

„2 mitnehmen, 1 bezahlen, nur heute!“ – Faustschlag.

„Kommen Sie rein und greifen Sie zu!“ – Faustschlag.

„Versäumen Sie nicht diese einmalige Gelegenheit!“ – Faustschlag.

Es war ein unfairer Kampf, aber es hat funktioniert. Die Kunden mussten den Schlag hinnehmen, da sie keine anderen Möglichkeiten zum Medienkonsum hatten. Durch die sozialen Medien erlangten sie jedoch einen Vorteil. Der Boxkampf fand nun auf einer Plattform statt, die es ihnen ermöglichte, Änderungen der Spielregeln zu verlangen. Sie verlangten, dass man ihnen mehr Zeit widmete. Sie wollten, dass ihre Marken und Unternehmen etwas Sparring mit ihnen machten, ihnen

ihre Aufmerksamkeit schenkten, ihnen die Möglichkeit gaben, ihre Meinungen und Bedenken zu äußern und die Marke richtig kennenzulernen, bevor es schließlich um den knallharten Verkauf ging. Ab jetzt mussten die Marketingexperten ihren Kunden viel länger mit der Führhand bearbeiten, bevor sie schließlich ihren rechten Haken landen konnten.

Deshalb habe ich mich in meinen beiden letzten Büchern vorwiegend damit beschäftigt, wie man die Führhand richtig einsetzt, auch wenn mir klar war, dass Managern und Marketingexperten die rechten Haken am wichtigsten sind. Führhände sind die eher banalen Content-Bestandteile, die die Kunden zum Lachen, Kichern oder Grübeln bringen. Mit ihnen kann man die Kunden ein Spiel spielen lassen, ihnen Wertschätzung vermitteln oder ihnen eine kleine Flucht aus dem Alltag ermöglichen. Rechte Haken sind hingegen Handlungsaufforderungen, von denen Ihr Unternehmen profitiert. Es ist so, wie wenn Sie eine gute Geschichte erzählen – die Pointe oder rhetorische Klimax wirkt nicht ohne die Einleitung und die Handlung, die vorher kommen. Es gibt keinen Verkauf ohne die Story; kein Knock-out ohne Vorbereitung.

Dieselbe Technologie, die es Marketingexperten ermöglicht hat, erfolgreich zu agieren – das heißt, soziale Medien für ihr Storytelling zu nutzen, indem sie direkt mit ihren Kunden interagieren –, hat es ironischerweise im Laufe der letzten Jahre auch erheblich erschwert, diese Kunden tatsächlich zu erreichen und zu Käufern zu machen. Selbst die Unternehmen, die früh in die sozialen Medien eingestiegen sind, erleben nun trotz ihrer Bemühungen teilweise Umsatzrückgänge.

Während die Unternehmen an der Verbesserung ihrer Führhände arbeiten (der Verbesserungsbedarf ist immer noch erheblich), müssen sie gleichzeitig ihre Technik beim rechten Haken aktualisieren und verbessern. Sie müssen auf den Kontext achten. Sie müssen sich Gedanken über das Timing machen. Sie müssen anfangen, die Plattformen zu respektieren und die Nuancen zu verstehen, die diese interessant machen.

Die Content-Qualitätskrise ist vor allem durch die Tatsache bedingt, dass viele Marketingexperten und kleine Unternehmen noch immer nicht an die sozialen Medien glauben oder deren Bedeutung wirklich verstehen. Sie sind zwar auf Social-Media-Plattformen präsent, aber nur weil sie begriffen haben, dass sie dies tun müssen, um ernst genommen zu werden. Obwohl die Interaktion als notwendige Komponente der sozialen Medien für mich und andere, die über diese Plattformen erfolgreiche Unternehmen aufgebaut haben, unerlässlich ist, bleiben viele Marketingexperten skeptisch. Öffentlich bekunden sie zwar Begeisterung über die Möglichkeit, direkt mit den Kunden interagieren zu können, aber insgeheim rechnen sie damit oder hoffen sogar inständig, dass Facebook und seine Ableger nur kurzfristige Trends sind. Denn es war alles viel einfacher, bevor es die sozialen Medien gab. Ein großes Unternehmen musste nur eine Werbekampagne entwickeln, wie zum Beispiel den neanderterartigen Caveman der Autoversicherungsgesellschaft Geico, sie möglichst weit verbreiten und sich zurücklehnen, um die Ergebnisse abzuwarten. Man verwendete dieselben Bilder und Ideen für das Fernsehen, die Printmedien und Outdoor-Kampagnen.

Wenn sich die Kampagne als nicht erfolgreich herausstellte, konnte man die Datenerhebungstechnik oder irgendein anderes zufälliges Element dafür verantwortlich machen. Nach sechs Monaten wurde die Kampagne dann unabhängig von ihrem Erfolg oder Misserfolg regelmäßig ad acta gelegt und eine neue gestartet. Als kleines Unternehmen schickte man ein paar Flyer mit der Post, erstellte eine nette Anzeige für die Gelben Seiten, ließ einen Werbespot beim Lokalradio laufen und wartete darauf, dass die Kunden erschienen. Wenn Sie im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends wirklich vorausblickend waren, dann haben Sie etwas Suchmaschinenoptimierung gemacht! Super!

Wenn Sie wirklich verstehen, wie Marketing heutzutage funktioniert, dann wissen Sie, dass es keine einzelne 6-Monats-Kampagne gibt; es gibt nur eine 365-Tage-Kampagne, bei der Sie täglich neuen Content produzieren. Vielleicht haben Sie drei große Ideen für eine Kampagne – bei der Firma Geico sind das dann der Gecko, das Schweinchen Maxwell und der Basketballspieler Dikembe Mutombo, der fröhlich den gegnerischen Ball abwehrt –, aber diese Kampagnen lässt man gleichzeitig laufen, indem man für jede eine andere Plattform auswählt und dann nur diejenige, die die beste Resonanz bekommt, als Grundlage für eine Fernsehwerbung nimmt. Wenn Sie heutzutage Ahnung von der Sache haben, dann durchkämmen Sie täglich das Internet, um zu schauen, ob irgendwo ein Bezug zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung besteht. Dann können Sie sich in die Konversation einbringen oder im Handumdrehen auf eine Beschwerde via Twitter um 14:47 Uhr antworten. Der richtige Umgang mit sozialen

Medien ist schwieriger und erfordert mehr Zeit und Aufwand, als die meisten Leute denken. Auch wenn die Analysen immer genauer und raffinierter werden, brauchen selbst die besten rechten Haken mitunter eine Weile, bis sie quantifizierbare, auf Daten basierende Belege für ihr Funktionieren liefern (wenn Sie zum Beispiel einen Content mit einer Handlungsaufforderung posten, der die Leute zum Kauf von Flugtickets oder einer Flasche Wein animieren soll). Obwohl also die Mehrheit der Marketingexperten und Geschäftsleute nun mit den sozialen Medien arbeitet, bezweifeln viele noch immer den Wert der Plattformen, und nur wenige respektieren sie genug, um dort in finanzieller oder unternehmensphilosophischer Hinsicht richtig zu investieren. Das merkt man dann auch. Man merkt es an der niedrigen Frequenz, mit der sie Postings verfassen, an der niedrigen Qualität ihres Contents, der Einfallslosigkeit, mit der sie an jedes neue Medium herangehen, selbst wenn es gerade an Popularität gewinnt. Und das Schlimmste ist, wie unglaublich wenig Mühe sie sich geben, Interesse und Respekt für irgendeine Community zu zeigen, die sich trotz der genannten Versäumnisse um ihr Unternehmen gebildet hat.

Die meisten Marketingexperten reagieren auf eine neue Plattform so: Jemand mailt ihnen einen Artikel, in dem in etwa steht, dass die Nutzerzahlen von Snapchat gerade explosionsartig in die Höhe schnellen. Sie rufen also die Website auf, um zu sehen, was los ist. Sie bleiben ein paar Minuten dort und sehen, wie ein Haufen betrunkenen 25-Jähriger Bikinifotos postet und Text in dem Stil „Führe gerade den Hund aus!“ und „Sardellen... superlecker!“. Sie haken die Seite als Zeit-

verschwendung ab und rufen sie erst zwölf Monate später wieder auf, wenn eine Menge Leute sie nutzen. Dann machen sie eine große Ankündigung und loben sich selbst, als könnte man stolz darauf sein, wenn man der Letzte in der Reihe ist: „Schaut her, was wir getan haben! Ist das nicht aufregend? Seht mal, wie zugänglich wir sind!“ Das ist einfach peinlich. Das nervt mich richtig. (Gleichzeitig macht es mich auch schadenfroh, weil ihre Ahnungslosigkeit meinen Kunden, meinen Freunden und mir selbst definitiv einen Vorteil bringt.)

Ein kluger Unternehmer oder aufgeschlossener Markenmanager wird sich jedoch auf die neue Plattform begeben, die Bikinifotos sehen und denken: „Wie kann ich etwas Besseres machen?“ Er wird zwölf Monate lang daran arbeiten, in seinem Geschäftsfeld eine solide Überlegenheit auf der Plattform zu gewinnen. Dabei wird er massenhaft Medienpräsenz gewinnen, da Blogger und Reporter über die Fortschritte berichten und die Strategie analysieren. Ebenso wird er die besten Nachwuchstalente anziehen, weil die Absolventen der Wirtschaftshochschulen bei fortschrittlichen Unternehmen arbeiten wollen. Sie denken vielleicht, dass angesichts dieser Vorteile Marken und kleine Unternehmen sich darum reißen würden, als Erste auf diesen Plattformen präsent zu sein, aber meistens wird ihr Sinn für die Chancen durch ihre Versagensangst, die Furcht des Justizars vor einem Prozess oder angeblichen Zeitmangel ausgebremst. Sie bleiben in der Defensive, anstatt offensiv an die Sache heranzugehen.

Hier ist mein schmutziges Geheimnis: Auch wenn ich früh auf neue Dinge aufmerksam werde und oft die zukünftige Entwicklung

sehen kann, bin ich nicht Nostradamus. Ich bin nicht einmal Yoda. Ich bin nur jemand, der neuen Plattformen den Respekt erweist, den sie verdienen. Ich werde keine Voraussage machen, dass eine Plattform in einem Jahr 20 Millionen Nutzer hat. Sobald ich aber das Gefühl habe, dass dies der Fall sein wird, investiere ich dort mein Geld und meine Zeit, sondiere das Terrain und probiere neue Rezepte, bis ich herausgefunden habe, wie ich meine Story so erzählen kann, dass das Publikum dieser Plattform sie hören will.

Ich finde es unglaublich, wie viele Marketingexperten die Mediennutzungsgewohnheiten von fünf Millionen Menschen einfach als irrelevant abtun. Nur weil Ihre Tochter im Teenageralter und deren Freunde sich für eine neue Plattform begeistern, bedeutet das nicht, dass diese Plattform für Sie oder Ihre Marke keine Relevanz hat. Vielleicht sehen Sie keinen Sinn darin, Ihre Gedanken über Nagellack zu teilen oder jedes Mal, wenn Sie ein neues Tattoo haben, ein Foto davon zu posten oder es jedes Mal die Öffentlichkeit wissen zu lassen, wenn sie in ein Wendy's-Schnellrestaurant gehen. Wenn aber 20 Millionen andere Leute es tun, dann müssen Sie mit dieser Information etwas anfangen. Plattformen zu ignorieren, die eine kritische Masse an Nutzern gewonnen haben, ist eine großartige Methode, um lahm und abgehoben zu wirken. Klammern Sie sich nicht an nostalgische Vorstellungen. Stellen Sie Ihre Prinzipien nicht über die Realität des Marktes. Seien Sie kein Snob.

Sie können in den sozialen Medien nicht richtig erfolgreich sein, wenn Sie Angst vor neuen Technologien haben. Diejenigen unter uns, die 2006 auf YouTube unterwegs waren, haben genug Deppen gesehen, die

Mentos-Bonbons in Cola tauchen oder ihre Katzen in alberne Kostüme stecken. Aber wie Eltern, die wissen, dass ihr Kleinkind, das momentan noch Erbsen mit der Hand zu Brei zerdrückt, irgendwann mit Messer und Gabel essen wird, glaubten wir daran, dass diese Plattform noch nicht ganz ausgereift war und ihr volles Potenzial noch nicht erreicht hatte. Einige sahen in YouTube eine Website zur Verbreitung von Amateurvideos; wir sahen hier jedoch die Zukunft des Fernsehens. Ich selbst habe experimentiert und Ideen getestet, um zu sehen, was funktionierte. Um meinen Wiedererkennungswert zu erhöhen, kreierte ich einen Jingle wie bei einem Radiosender. Ich behandelte YouTube als wichtige Plattform, und so machten es auch viele andere, die nun bekannte Marken haben. (Diese Leute machten nicht den Fehler wie ich, im Jahr 2007 YouTube durch Viddler zu ersetzen. Selbst ich vermisse es manchmal!) Wir haben nichts weiter getan, als die Plattform ernst zu nehmen und einen enormen Aufwand zu betreiben, um herauszufinden, wie wir sie in unserem Sinne nutzen konnten. Dabei führten wir den gleichen intensiven Prozess des Prüfens und Beobachtens durch wie jeder Boxchampion vor einem Kampf.

Ein Boxer verbringt viel Zeit damit, seine eigene Technik zu analysieren, verbringt aber genauso viel Zeit damit, die Technik seines Gegners zu analysieren. Selbst wenn zwei Gegner sich erstmals im Ring gegenüberstehen, kennen sie einander schon gut. Monate vor dem Boxkampf verbringen die Konkurrenten nämlich neben dem regelmäßigen frühmorgendlichen Training im Fitnessstudio und im Übungsring schon Hunderte von Stunden

damit, einander auf Filmaufnahmen zu studieren. Wie unglaublich geschickte Verhaltenswissenschaftler analysieren sie jede Bewegung und jeden Schlag ihres Gegners in früheren Kämpfen. Dabei spulen sie das Filmmaterial immer wieder zurück und sehen sich dieselbe Szene wiederholt an in dem Versuch, sich die Technik des Gegners und insbesondere die Ticks und Gewohnheiten einzuprägen, die einen Boxer vor dem bevorstehenden Schlag warnen können. Zwinkert der Gegner, bevor er mit der rechten Hand zuschlägt? Zögert er zurückzukommen, nachdem er mit einem Cross geschlagen wurde? Lässt er die Hände sinken, wenn er müde wird? Schließlich wird ein Boxer am Tag des Kampfes all diese Informationen in den Ring mitnehmen. Er ist dann mit einer Strategie ausgestattet, die genau darauf abgestimmt ist, einen Vorteil aus den Schwächen seines Gegners zu ziehen und sich vor den Stärken des anderen zu schützen, sodass er sich mit seinen besten Schachzügen in eine Gewinnposition manövrieren kann.

Wenn mehr Marketingexperten beim Herangehen an eine Plattform ihre Storys mit derselben Sorgfalt wie Boxer vorbereiten würden, könnten sie einen viel besseren Content produzieren. Wie gute Boxer sind gute Storyteller aufmerksam und selbstkritisch. Ein guter Geschichtenerzähler stellt sich völlig auf sein Publikum ein; er weiß, wann er langsamer werden muss, um maximale Spannung zu erzeugen, und wann er schneller werden muss, um einen komischen Effekt hervorzurufen. Es spürt es, wenn die Leute das Interesse verlieren, und kann seinen Ton entsprechend anpassen oder sogar seine Geschichte selbst abändern, um ihre Aufmerksamkeit zurückzugewinnen. Auch beim Online-

Marketing muss man dieses Bewusstsein für das Publikum haben, was wir dank der ungeheuren, uns permanent zur Verfügung stehenden Datengewinnungsmöglichkeiten durchaus erreichen können. Das in Echtzeit erfolgende Feedback, das die sozialen Medien bieten, ermöglicht es Marken und Unternehmen, mit wissenschaftlicher Präzision immer wieder neue Tests durchzuführen, welcher Content das Publikum anspricht und welcher es kaltlässt. Wenn Sie die gründlichen Analysen nicht beachten, die von Facebook (und bald auch von anderen Plattformen) für Ihre Fanseite angeboten werden, ist das genauso, wie wenn Sie als Boxer in den Ring steigen, ohne auch nur ein Video angeschaut zu haben, das Ihren Gegner im Kampf zeigt.

WAS MACHT EINE GUTE GESCHICHTE AUS?

Eine gute Marketingstory ist eine, die erfolgreich verkauft. Sie schafft eine Emotion, die Verbraucher dazu bringt, sich so zu verhalten, wie Sie es gern hätten. Ein Mobilfunkunternehmen will die Leute dazu animieren, feste Verträge abzuschließen; Disney will, dass die Leute Flüge und Hotelaufenthalte buchen und Geld im Freizeitpark ausgeben; und eine gemeinnützige Organisation will Spenden einwerben. Ihre Story ist nicht stark genug, wenn sie das Pferd nur zur Tränke führt, sie muss das Pferd auch zum Saufen bringen. In den sozialen Medien kann man dieses Ziel nur mit einer Story erreichen, die eigens für dieses Medium erstellten Content enthält.

Ein solcher eigens erstellter Content macht die Story zugkräftiger. Er ist so gestaltet, dass

er alles reflektiert, was eine Plattform für den Verbraucher attraktiv und wertvoll macht – die Ästhetik, das Design und den Ton. Er bietet denselben Mehrwert wie der andere Content, den die Leute auf der Plattform nutzen. E-Mail-Marketing war eine Form von eigens erstelltem Content. Es hat in den 1990er-Jahren gut funktioniert, weil die Nutzung von E-Mail bereits weit verbreitet war; wenn man die Story mit eigens erstelltem Content erzählte und den Verbrauchern auf dieser Plattform etwas lieferte, was sie schätzten, gewann man ihre Aufmerksamkeit. Und wenn man sie genug bearbeitet hatte, um sie in Kauflaune zu bringen, dann machte man sie zu Kunden. Die Regeln sind heute, da die Leute ihre Zeit mit den sozialen Medien verbringen, immer noch die gleichen.

Natürlich kann ich Ihnen nicht sagen, welche Geschichte Sie erzählen sollen. Ich kann Ihnen aber sagen, wie Ihr Kunde die Geschichte hören will, wann er sie hören will und was ihn am ehesten zum Kauf animieren wird. Supermärkte oder Schnellrestaurants wissen beispielsweise aus Radiodaten, dass eine ideale Zeit zum Senden eines Radiospots um 17:00 Uhr ist – dann nämlich, wenn die Mütter ihre Kinder von der Schule abholen und entscheiden, was es zum Abendessen gibt oder ob sie überhaupt etwas kochen sollen. Soziale Medien liefern Ihnen die gleichen Erkenntnisse. Vielleicht sagen Ihnen die Daten, dass Sie früh am Morgen auf Facebook posten sollten, bevor die Leute zu arbeiten anfangen, und dann wieder um 12:00 Uhr, wenn sie Mittagspause machen. Je besser Sie die Psychologie und die Gewohnheiten Ihrer Social-Media-Nutzer kennenlernen, umso besser können Sie die richtige Story zur richtigen

Zeit erzählen. Eine Story ist am besten, wenn sie nicht aufdringlich ist, wenn sie den Nutzern der Plattform einen Mehrwert bringt und wenn sie sich als natürlicher Schritt in den Weg des Kunden zu einer Kaufentscheidung einfügt.

Nur Sie wissen, was Ihre Geschichte tatsächlich sagen soll. Anfangs lautet die Aussage vielleicht: „Mit unserer Barbecue-Soße gewinnen Sie den ersten Preis beim Chili-Kochwettbewerb.“ Später kommen Sie vielleicht zu dem Schluss, dass es wichtiger ist, die Story zu erzählen, dass „unsere Soße rein natürliche Zutaten regionalen Ursprungs“ hat. Woher wusste MasterCard, dass nun der richtige Zeitpunkt für die „Priceless“-Kampagne war? Nike hatte schon eine ganze Reihe von Storys ausprobiert, bevor es auf die Idee mit der „Just Do It“-Kampagne kam. Es gibt etliche rhetorische Stilmittel, die oft funktionieren, aber letztendlich kann die Story, die Sie erzählen wollen, sich täglich oder sogar stündlich ändern. Die perfekte Story ergibt sich aus Ihrem Insiderwissen über die Geschichte Ihres Unternehmens, die Geschichte Ihrer Konkurrenten und zunehmend daraus, was in der Welt vor sich geht und worüber die Verbraucher sprechen wollen.

Welche Story Sie auch immer erzählen, Sie müssen Ihrer Marke treu bleiben. Ein Storytelling mit eigens erstelltem Content macht es nicht erforderlich, dass Sie Ihre Identität an eine bestimmte Plattform anpassen; Ihre Identität bleibt immer dieselbe. Ich verhalte mich jeweils anders, wenn ich vor einem Kunden in Washington, D.C. eine Präsentation halte, wenn ich an einem Bahngleis stehe und nach Hause fahren will und wenn ich abends mit meinen Freunden Fußball schaue.

Dabei bleibe ich aber immer derselbe. Verschiedene Plattformen ermöglichen es Ihnen, verschiedene Aspekte Ihrer Markenidentität hervorzuheben, und mit jeder Aktion können Sie einen anderen Teil Ihrer Story erzählen. Haben Sie Spaß dabei. Einer der größten Fehler, den große Marken machen, ist, dass sie sich immer auf denselben Ton versteifen, egal, welche Plattform sie gerade nutzen. Indem sie an diesem nicht mehr zeitgemäßen Modell festhalten, versäumen sie die größten Vorteile der sozialen Medien – dass man immer mehrere Optionen hat.

Einzelunternehmern wird es viel leichter fallen, von diesen Optionen zu profitieren, weil sie nicht in der gleichen Bürokratie feststecken wie Fortune-500-Unternehmen. Während Einzelunternehmer und Start-ups locker auf Echtzeit-Feedback von Verbrauchern reagieren können, brauchen große Unternehmen lange Zeit, um mit ihren großen, alten Schiffen einen neuen Kurs aufzunehmen. Einzelunternehmer können aufgrund ihrer kleineren Betriebsgröße schneller Entscheidungen treffen. Da sie keine Horde von Rechtsanwälten haben, die jedes Wort analysieren, können sie ihren Sinn für Humor bewahren. Sie können ihre Persönlichkeit und ihre Menschlichkeit bewahren, egal auf welcher Plattform sie sich bewegen. Sobald Start-ups genug gewachsen sind, um bei den großen Playern mitzuspielen, werden sie oft übervorsichtig und gehen nur noch auf Nummer sicher.

DER BOXSPORT

Marketingexperten fragen mich ständig nach einem vorgefertigten Storytelling-Muster,

das präzise die optimale Anzahl an Führenden vorgibt, die man landen muss, bevor man zu einem rechten Haken ausholen kann. Ein solches Muster gibt es nicht. Im Social-Media-Storytelling gelten grundsätzlich die gleichen Regeln wie beim Boxen. Es erfordert ein ständiges Experimentieren und stundenlange Beobachtung. Erfolgreiche Online-Marketing-Experten achten besonders auf Variablen wie Umweltveränderungen und demografischen Wandel. Zu welchen Zeiten erleben wir die meisten Reaktionen? Was passiert, wenn wir Umgangssprache verwenden? Wie funktioniert dasselbe Bild mit unterschiedlichen Werbeslogans? Hat es einen Unterschied gemacht, wenn wir einen Hashtag hinzugefügt haben? Verstärkt es das Interesse der Nutzer, wenn wir animierte GIFs verwenden? Die Antworten lassen sich finden, wenn Sie lernen, wie man Tests richtig durchführt und die Daten korrekt interpretiert. Sie können auf Anhieb sehen, wie viele Leute auf Instagram ein Herzchen machen; wie viele Fans auf Facebook Inhalte teilen und kommentieren; wer auf Pinterest repinnt und wie oft; wie viele Leute auf Tumblr rebloggen und Notizen schreiben.

Sowohl für kleine als auch für große Unternehmen kann es schwierig sein, für diese Analysen Zeit und Geld zur Verfügung zu stellen, aber es ist unerlässlich. Es reicht nicht, nur zu experimentieren – Sie müssen auch auf die Ergebnisse reagieren. Auf diese Weise finden Sie ein Rezept, nach dem Sie Ihr künftiges Storytelling auf der Plattform anlegen können. Dieses Rezept sollte jedoch nur als ein allgemeiner Rahmen betrachtet werden, denn ebenso wie ein Boxer können Sie nicht

immer wieder auf die gleiche Weise angreifen. Ein Boxkämpfer wird sich auf den Versuch konzentrieren, den Körper des Gegners zu treffen, wenn er erfährt, dass dieser sich ungern dort treffen lässt. Der Nächste, gegen den er kämpft, fürchtet sich vielleicht nicht davor, dort getroffen zu werden. In diesem Fall muss er seine Herangehensweise ändern.

Ebenso ist jede Plattform einzigartig und erfordert ein einzigartiges Rezept. Was auf Facebook funktioniert, muss nicht unbedingt auch auf Twitter funktionieren. Storys, die auf Instagram über Bilder erzählt werden, haben nicht dieselbe Wirkung, wenn sie in entsprechender Weise auf Pinterest erzählt werden. Auf Tumblr und auf Google+ denselben Content zu posten ist in etwa das Gleiche, wie wenn ein Tourist meint, er könne auch einfach Isländisch sprechen, da er kein Norwegisch kann. Das ist dumm. Zwar haben beide Sprachen ähnliche Wurzeln und werden von großen, traumhaft schönen Blondinen gesprochen, aber davon abgesehen sind sie völlig verschieden.* Wenn Sie heutzutage wollen, dass die Leute Ihre Story in den sozialen Medien hören und dann entsprechend handeln, müssen Sie die Muttersprache einer Plattform verwenden, auf den Kontext achten, die Nuancen und subtilen Unterschiede verstehen, die jede Plattform einzigartig machen, und Ihren Content entsprechend anpassen. Es ist durchaus anspruchsvoll, einprägsamen, effizienten Social-Media-Content für mobile Medien zu schaffen, der Fans zu

* Ich hoffe, dass dieser Satz meinen Umsatz in Island erhöht. Ich habe schon lange diese verrückte Idee, in Island richtig populär zu sein.

Kunden macht. Nun ist es an der Zeit, diese Wissenschaft zu lernen.

Heutzutage gehören immer drei Merkmale zu einem perfekten rechten Haken:

1. Er macht die Handlungsaufforderung einfach und leicht verständlich.
2. Er ist sowohl auf mobile als auch auf alle anderen digitalen Geräte perfekt abgestimmt.
3. Er respektiert die Nuancen des sozialen Netzwerks, für das Sie den Content erstellen.

Ich werde Ihnen noch mehr Infos geben, mit deren Hilfe Sie Ihre Führhände verbessern können, aber ich würde Sie gern dazu bringen, sie an anderen Stellen zu landen,

als Sie es gewohnt sind. Ich habe oft gesagt, man müsse dahin gehen, wo die Leute ihre Augen haben, aber jeder Verbraucher müsste 16 Augen haben, um mit der Vielzahl an Geräten und Medien Schritt zu halten, die heutzutage um seine Aufmerksamkeit konkurrieren. Das Ziel jedes Marketingexperten besteht darin, den Verbraucher in dem Moment zu erreichen, wo seine Kaufneigung am größten ist. Um das zu erreichen, müssen Sie dort sein, wo die Leute sich aufhalten. Das ist ein schwieriges Unterfangen, wenn die Leute ständig woanders unterwegs sind, aber es ist dennoch machbar. Sie sollten allerdings, egal, wo Sie Ihre Kunden treffen, besser eine geniale Story und einen tollen Content, mit dem Sie diese rüberbringen, auf Lager haben.