

They ask, you answer

Sheridan

2024

ISBN 978-3-8006-7331-5

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Marcus Sheridan
THEY ASK, YOU ANSWER


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Marcus Sheridan

THEY
ask
YOU
answer

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Ein revolutionär simpler Ansatz für
mehr Erfolg in Vertrieb und Marketing,
angepasst an die digitalen Konsumenten
von heute

Aus dem Englischen übersetzt von
René Neubach

VERLAG FRANZ VAHLEN MÜNCHEN

beck-shop.de
vahlen.de
ISBN Print: 978 3 8006 7331 5
ISBN E-Book (ePDF): 978 3 8006 7366 7
DIE FACHBUCHHANDLUNG

© 2024 Verlag Franz Vahlen GmbH,
Wilhelmstr. 9, 80801 München

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH
Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza
Satz: Fotosatz Buck
Zweikirchner Straße 7, 84036 Kumhausen
Produktion: Sieveking Agentur, München
Umschlag: Markus Wild für Content Glory



vahlen.de/nachhaltig

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.
Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses
Werkes zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

INHALT

VORWORT	9
Vorwort der deutschsprachigen Ausgabe von »They Ask, You Answer«	13
EINFÜHRUNG	21
TEIL I – EINE VÖLLIG NEUE SICHTWEISE AUF UNTERNEHMEN, MARKETING UND VERTRAUEN	25
1 – Der Absturz	27
2 – Ein massiver Wandel im Kaufverhalten und die Unschärfe zwischen Vertrieb und Marketing	31
3 – Dieses Buch wird Ihnen nicht nützen, wenn	34
4 – Die Entdeckung von »They Ask, You Answer«	36
5 – Die Definition von »They Ask, You Answer«	38
6 – Brainstorming der Fragen, die Ihnen jeden Tag gestellt werden	40
7 – Die Vogel-Strauß-Marketingstrategie	41
8 – Der CarMax-Effekt	43
9 – Die Entdeckung der Big 5	50
10 – Die großen 5, Thema 1 – Preisgestaltung und Kosten: Warum wir über Geld reden müssen	52
11 – Wie ein Artikel über Kosten mehr als \$ 6 Millionen Umsatz generierte	55
12 – Fallstudie 1 – High-End-B2B-Technologieunternehmen ge- neriert mehr als 8 Millionen Dollar an zusätzlichen Einnahmen	61

13 – Die großen 5, Thema 2 – Probleme: Wie Sie Schwächen in Stärken verwandeln	67
14 – Den Elefanten im Raum ansprechen	68
15 – Wie das Sprechen über unsere Probleme mehr als eine Million Dollar an Einnahmen generierte	69
16 – Fallstudie 2 – Ein Anlagenfinanzierungsunternehmen wird zum digitalen David und besiegt die Goliaths der Branche	71
17 – The Big 5, Thema 3 – Versus und Vergleiche	76
18 – Die kritische Notwendigkeit unvoreingenommener Inhalte	80
19 – Die großen 5, Themen 4 und 5 – Bewertungen und die Besten der Klasse	82
20 – Nutzen Sie Bewertungen, um sich als Experte zu etablieren	85
21 – Die Bedeutung der Diskussion über den Wettbewerb	88
22 – Fallstudie 3 Kleines Einzelhandelsgeschäft für Haushaltsgeräte dominiert online und macht Millionen	89
23 – Die Konkurrenz	96
24 – Wie »They Ask, You Answer« die Firma »River Pools und Spa« gerettet hat	102
TEIL II – DIE WIRKUNG VON	
»THEY ASK, YOU ANSWER« AUF VERKAUFSTEAMS	107
25 – Wie großartige Inhalte ein totaler Gamechanger für Vertriebsteam sind	108
26 – Eine dramatische Entdeckung	111
27 – »Assignment Selling« – Verkauf durch Aufträge	113
28 – Wie ein bemerkenswertes Paar meine Sichtweise auf die Verkaufskraft von Inhalten verändert hat	119
29 – Inhalt schläft niemals	121
30 – Wie man mit Assignment Selling gängige Fallstricke vermeidet	124
31 – Wie man mit Assignment Selling die Kompatibilität feststellt ...	126
32 – Fallstudie 4 Wie ein Start-up im Gesundheitswesen zum Vordenker einer völlig neuen Branche wurde	128
TEIL III – UMSETZUNG UND SCHAFFUNG	
EINER KULTUR	135
33 – Die Macht des Insourcings und der Einsatz Ihres Teams, um außergewöhnliche Inhalte zu erstellen	136
34 – Fallstudie 5 Wie Block Imaging eine Kultur des Insourcings einführte	138

35 – »They Ask, You Answer« mit einem Knall starten – Firmen-Workshops.....	141
36 – Der Content Manager – Qualitäten, auf die man achten sollte, wie man einen einstellt, und mehr	145
37 – Die Wichtigkeit der richtigen Tools – Messung des »Return on Investment«, die Macht von HubSpot und mehr.....	153
TEIL IV – EINE KULTUR DES VIDEOS IM UNTERNEHMEN	
SCHAFFEN	161
38 – Wir sind alle Medienunternehmen – der visuelle Verkauf	163
39 – Die Selling 7 7 Videos, die unmittelbaren Einfluss auf Verkäufe und Abschlussraten haben	165
40 – Die Selling 7, Video 1 Das 80-Prozent-Video	166
41 – Die Selling 7, Video 2 Bio-Videos für E-Mail-Signaturen.....	172
42 – Die Selling 7, Video 3 Produkt- und Service-Fit-Videos	174
43 – Die Selling 7, Video 4 Landingpage-Videos	176
44 – Die Selling 7, Video 5 Videos zu Kosten und Preisen	178
45 – Die Selling 7, Video 6 Videos zur Kundenreise	179
46 – Die Selling 7, Video 7 »Claims We Make« Videos	180
47 – Personalisierte Videos für E-Mails Eine menschlichere Herangehensweise an die direkte digitale Kommunikation	182
48 – Wie man einen eigenen Videografen einstellt.....	185
49 – Team-Buy-In für Video, Performance-Tipps und langfristiger Erfolg	192
50 – Fallstudie 6 Wie ein Hebetechnikunternehmen zum ultimativen Beispiel für die Kultur und den Erfolg von »They Ask, You Answer« wurde	197
TEIL V – WIE MAN DIE PERFEKTE »THEY ASK, YOU ANSWER« WEBSITE ERSTELLT	205
51 – Echtzeit-Konversationen verändern die Art und Weise, wie sie fragen und wir antworten	206
52 – Selbstauswahl – Die nächste Phase der Suche, des Verkaufs und der Art und Weise, wie wir kaufen	214
53 – Website Priorität 1 – Richtiges Homepage-Design und Botschaften	221
54 – Website-Schwerpunkt 2 – Besessenheit von ehrlicher Schulung	223
55 – Website Priorität 3 – Premium Schulung	224

56 – Website-Priorität 4 – Eine ausgewogene Mischung aus textlichen und visuellen Inhalten	224
57 – Website Priorität 5 – Werkzeuge für die Selbstauswahl	225
58 – Priorität der Website 6 – Soziale Belege	225
59 – Priorität der Website 7 Website-Geschwindigkeit	226
TEIL VI – ANTWORTEN AUF IHRE FRAGEN	229
60 – »Wie finde ich mehr Zeit, damit dies in meinem Unternehmen funktioniert?«	230
61 – »Wie lange wird es dauern, bis »They Ask, You Answer« funktioniert?«	233
62 – »Sind Content Marketing und »They Ask, You Answer« nur Modeerscheinungen?«	237
63 – »Wie kann ich die Motivation meines Teams im Content-Prozess aufrechterhalten?«	238
64 – »Mir wurde gesagt, wenn wir nichts Neues zum Gespräch beitragen, dann sollten wir nicht darüber reden – stimmt das?«	242
65 – »Kann ich einfach eine Agentur beauftragen, all das für mich zu tun?«	244
66 – »Wie können wir es uns leisten, das zu tun?«	245
67 – Eine revolutionäre Marketingstrategie	247
HILFSMITTEL, DIE IHNEN HELFEN, IHRE EIGENE »THEY ASK, YOU ANSWER«-REISE ANZUTRETEN	250
Holen Sie sich Ihre Scorecard – Bewerten Sie sich jetzt zu »They Ask, You Answer«	250
Weitere »They Ask, You Answer« Ressourcen	251
Beschleunigen Sie Ihren »They Ask, You Answer«-Erfolg mit IMPACT	252
DANKSAGUNGEN	254
ÜBER DEN AUTOR	255

VORWORT

»Ich bin nur ein Bauarbeiter, aber wenn ich einen Plan hätte und wir zusammenarbeiten würden, könnten wir einen Wolkenkratzer bauen. Jetzt sind Sie Baumeister. Stellen Sie sich nur vor, was passieren könnte, wenn Sie das tun. Sie könnten das Universum retten.«

– Emmet Brickowoski, Der Lego-Film

2010 habe ich etwas Überraschendes entdeckt. Es stellte sich heraus, dass es für eine Durchschnittsperson möglich ist, ein angeschlagenes Unternehmen zu retten und einen großen Kulturwandel in einem Unternehmen zu bewirken. In diesem Buch geht es um das Wie.

Wie ist das möglich, wenn Sie nicht der CEO sind? Wie machen Sie das, wenn Sie aus der Ferne arbeiten, also mehr als 1.600 Kilometer vom Hauptsitz entfernt?

Was ist, wenn Sie die jüngste Person im Managementteam sind? Oder eine Frau, die gerade aus dem Mutterschaftsurlaub zurückkehrt? Müssen Sie das anordnen oder ist es möglich, diese Art von Veränderung zu inspirieren?

Wie kann ein durchschnittlicher Mensch mit einer einfachen Vier-Wort-Strategie Budgets kürzen, mehr Umsatz erzielen, den Kaufzyklus verkürzen, den Gewinn steigern, andere Leute dazu bringen, für Sie zu werben, das Engagement der Mitarbeiter verbessern und das Unternehmen dramatisch wachsen lassen?

Unmöglich, sagen Sie. *Oder doch?*

Was, wenn ich Ihnen sage, dass es sehr wohl möglich ist, weil genau das passiert ist?

Lassen Sie mich Ihnen ein wenig von meiner Reise erzählen.

Die Wahrheit ist, dass ich ohne die Ideen, Geschichten und Strategien, die in diesem Buch beschrieben werden, und ohne die Hilfe von Marcus Sheridan nicht in der Lage gewesen wäre, all diese Dinge zu erreichen.

So fing es an ...

Es begann mit einem dringenden Problem – die Verkäufe waren rückläufig. Stark rückläufig. So sehr, dass das Unternehmen schrumpfte. Die Budgets wurden drastisch gekürzt, Produktlinien wurden aufgegeben, und Teammitglieder, die gute Freunde waren, wurden entlassen. Es war niederschmetternd.

Hinzu kam, dass sich die Branche, wie wir sie kannten, veränderte und die Käufer immer schwieriger zu erreichen waren. E-Mails wurden nicht mehr weitergeleitet. Messen hatten nur noch halb so viele Teilnehmer. Mailings brachten keine Anrufe ein. Und lassen Sie mich gar nicht erst mit der Verwendung von Fax anfangen – können Sie sich vorstellen, dass es eine Zeit gab, in der das funktioniert hat?

Zu allem Überfluss tauchten auch noch die kleinsten unserer Konkurrenten in den Online-Suchergebnissen weiter oben auf.

Wo waren all die Käufer geblieben? Wie sollten wir wachsen, wenn all das gegen uns sprach?

Und wer war ich, dass ich glaubte, etwas dagegen tun zu können?

Zu dieser Zeit war ich Marketingmanagerin bei Block Imaging, einem B2B-Unternehmen, das gebrauchte medizinische Bildgebungsgeräte kauft, verkauft und aufbereitet; alles von MRT- und CT-Scannern bis hin zu digitalen Röntgengeräten. Eine ziemlich einzigartige Nische, oder?

Es störte mich, dass wir ein weltweites Unternehmen waren und dennoch nur fünf Prozent unserer Verkäufe auf Online-Anfragen zurückgingen. Dies wurde die einzige Statistik, die ich sofort ändern wollte.

Dabei stieß ich auf ein Konzept, das gemeinhin als »Inbound«- oder »Content« Marketing bezeichnet wird. Ich war schnell davon überzeugt, dass dies die Antwort auf unser dringendstes Problem war. Wir meldeten uns also für die Software an, und sie sollte unser Leben grundlegend verändern. Marketing-Automatisierung und Blogging würden alles verändern, oder?

Ich hatte mich geirrt. Wir brauchten mehr als eine Software. Wir brauchten Informationen, die es wert waren, geteilt zu werden. Und wir brauchten eine Menge davon.

Also machte ich mich auf den Weg, um mit Leuten aus anderen Abteilungen in Kontakt zu treten und Informationen zu sammeln, die es wert waren, veröffentlicht und weitergegeben zu werden. Wie schwer kann das schon sein? So enthusiastisch alle auch waren, so verliefen die meisten dieser Gespräche im Wesentlichen wie folgt

»Krista, das klingt alles sehr aufregend und ich kann es kaum erwarten, zu sehen, was Sie daraus machen. Da ich im Verkauf tätig bin, werde ich jetzt wieder in den Verkauf gehen. Viel Glück mit Ihrem Marketing-Ding.« Neue Hürde. **Buy-in** (Akzeptanz).

Die nächsten sechs Monate verbrachte ich damit, mich um die Akzeptanz und Teilnahme zu bemühen. Ich hielt Präsentationen, bot Workshops an, lud leitende Vertriebsmitarbeiter ein, mit mir an Konferenzen zum Thema Social Selling teilzunehmen, und enthüllte so oft ich konnte erschreckende Statistiken. Selbst nach all diesen Bemühungen waren die besten Ergebnisse, die ich erzielen konnte, etwa zwei Blogbeiträge pro Monat.

Und ich war traurig.

Traurig, weil ich wusste, dass die Informationen, die wir veröffentlichten, eher markenorientiert als kundenorientiert waren.

Traurig, weil es so viel Mühe kostete, minderwertige Inhalte zu produzieren.

Traurig, weil uns die Zeit davonlief, die Sache halbherzig anzugehen.

Das war der Moment, in dem ich den Anruf tätigte. Es war der Anruf, der alles verändern sollte. Ich brauchte Verstärkung und kannte genau die richtige Person für diese Herausforderung. Marcus Sheridan hatte genau die gleiche Reise unternommen, um ein angeschlagenes kleines Unternehmen mit Inbound Marketing zu retten. Und was noch besser war: Er hatte die einfachste und überzeugendste Strategie entwickelt, die man sich vorstellen kann und die zu Millionen von Dollar Umsatz führte: »They Ask, You Answer«.

Seine Geschichte und seine Beispiele waren genau das, was das Team von Block Imaging hören musste. Und sie mussten es direkt von ihm hören.

Es war einer der wichtigsten Anrufe in meinem Leben. »Marcus, Sie kennen mich und mein Unternehmen noch nicht, aber Sie sind mein Mann. Sie müssen mir helfen, das gesamte Team von Block Imaging davon zu überzeugen, dass der Einstieg in Inbound dringend notwendig und wichtig ist und dass er mit ihrer Hilfe das Beste sein wird, was unserem Unternehmen je passiert ist.«

Mit Marcus' Hilfe begannen wir, einen zweitägigen Workshop zu konzipieren, um eine neue Inbound-Kultur im gesamten Unternehmen zu vermitteln, zu inspirieren und in Gang zu setzen. Alle Mitarbeiter aus den Bereichen Vertrieb, Technik, Management, Personalabteilung, Verwaltung, Projektmanagement und Rechtsabteilung sowie das gesamte Buchhaltungsteam waren dabei.

Hat es funktioniert?

Zweifellos. Was ich ein ganzes Jahr lang versucht hatte, die Leute umzustimmen, schaffte Marcus unternehmensweit in weniger als sechs Stunden.

Er hat das Komplexe vereinfacht.

Jeder hat es verstanden.

Alle haben mitgemacht.

Dieser Tag markierte eine neue Ära für unsere kleine Organisation. Wir sahen uns nun als Lehrer und verstanden, dass sich die Dinge zum Guten wenden würden, wenn wir nur gut zuhörten und bereit waren zu antworten.

Wir verließen diese zweitägige Veranstaltung mit 700 Blog-Ideen und inspirierten Content-Erstellern in jeder Abteilung.

Und was noch wichtiger war: Wir hatten ein geeintes Team mit einem klaren Plan für eine bessere Zukunft, sowohl für die Organisation als auch für uns selbst. Die Weitergabe von Informationen und die Befähigung von Käufern wurden in unserer Kultur verankert.

Seitdem sind wir von fünf Prozent der Verkäufe, die auf Web-Leads zurückzuführen sind, auf 40 Prozent der Verkäufe durch Web-Leads gestiegen. Allein in diesen ersten zwei Jahren konnten wir mehr als neun Millionen Dollar Umsatz direkt mit eingehenden Internetkontakten in Verbindung bringen.

Es fühlt sich an, als hätten wir eine zweite Chance im Leben bekommen.

Wir können mehr Menschen in unserer Branche bedienen als je zuvor, und das mit weniger Stress. Wir haben mehr Zeit und Energie für unsere Familien und Freunde. Wir haben Spaß anstelle von Angst und Frustration. Wir haben Hoffnung anstelle von Hilflosigkeit. Wir sind proaktiv, statt reaktiv. Wir haben eine Mission statt einer Position.

Deshalb freuen wir uns so sehr, dass Marcus seine Weisheit in diesem Buch mit uns teilt, damit andere wie ich inspiriert und ausgerüstet werden, um diese Art der Transformation in ihren eigenen Organisationen zu vollziehen.

Denn es ist an der Zeit.

Es ist an der Zeit, den Status quo zu durchbrechen und den Wandel anzuführen. Es ist an der Zeit, eine Organisation aufzubauen, auf die Sie stolz sein können und der die Kunden vertrauen. Es ist an der Zeit, Wachstum auf sinnvolle Weise anzuregen und gleichzeitig Zeit und Raum für diejenigen zu schaffen, die Sie am meisten lieben.

Es wird nicht einfach sein, aber mit diesem Buch werden Sie die Herausforderungen sicher schneller bewältigen, und ich garantiere Ihnen, dass es sich lohnt.

– Krista Kotrla, CMO, Block Imaging

VORWORT DER DEUTSCHSPRACHIGEN AUSGABE VON »THEY ASK, YOU ANSWER«

Normalerweise finden Sie in Vorworten von Büchern Lobgesänge auf den Effekt und den Autor des jeweiligen Werks. Um Sie nicht ganz zu enttäuschen, werden Sie diese an anderer Stelle dieses Buches auch vorfinden. Mein Ansatz als Übersetzer der deutschen Version dieses Buches ist jedoch ein sehr praktischer. Denn ganz nach dem Ansatz von »They Ask, You Answer« werde ich an dieser Stelle einige Fragen beantworten, die mir immer wieder gestellt werden, wenn es um die erfolgreiche Implementierung des Frameworks und der dahinterliegenden Marketing-Philosophie geht.

Wenn Sie noch weitere Fragen, Bedenken oder Sorgen zu »They Ask, You Answer« haben oder Beispiele aus der täglichen Praxis im deutschen Kultur- und Sprachraum teilen möchten, schreiben Sie mir gerne eine E-Mail an rene@contentglory.com und ich werde Ihnen innerhalb sehr kurzer Zeit antworten.

Wie komme ich zu Inhalten?

Eine häufige Frage, die ich immer wieder gerade bei den ersten Gesprächen mit neuen Kunden gestellt bekomme, ist »*Wie komme ich zu Themen und Inhalten?*«. Tatsächlich stelle ich dabei fest, dass Unternehmen oft denken, Sie hätten schon alles »*relevante*« über Ihre Produkte und Services gesagt, was es zu sagen gibt. Dabei lässt durch solche Annahmen sowohl die Kreativität als auch die Motivation aller Beteiligten an diesem Prozess nach. Und das ist nicht weiter verwunderlich, denn nichts ist langweiliger als nur über sich selbst zu sprechen (und nebenbei dabei festzustellen, dass jedes Unterscheidungsmerkmal, in Marketing-Terminologie USP – Unique Selling Proposition, in Wahrheit keines ist, sondern man in Wirklichkeit mit genau demselben Wasser kocht wie der Mitbewerb).

Um die Situation aus unserer Erfahrung heraus ganz pragmatisch dazustellen, war bis dato meist die Kreativität von einzelnen Mitarbeitern, Agenturen und Beratern essenziell für den Erfolg der Content Strategien. Durch den in diesem Buch dargestellten Ansatz des »Insourcing« bekommt jedes Unternehmen auf Basis von »They Ask, You Answer« jetzt ein simples Framework an die Hand, mit den Kunden im Zentrum. Denn sie sind es letzten Endes, die Inhalte durch ihre Fragen, Ängste, Sorgen und Bedenken definieren. Währenddessen lernen die meisten Marketer – und auch viele Verkäufer – ganz nebenbei viel mehr über ihre Interessenten und Kunden – und finden dabei manchmal auch heraus, wie wenig sie über Ihre Käufer eigentlich wissen.

Um die Chancen und den potenziellen Vorsprung gegenüber dem Mitbewerb zu illustrieren, gebe ich Ihnen noch ein Beispiel mit. Der Autor Jay Baer beschrieb in einem Podcast-Interview zu seinem Buch »*Time to Win – How to Exceed Your Customers?*

Need for Speed« einen Ansatz, den er mit seinen Kunden in Beratungs-Workshops durcharbeitet.

Dabei lässt er die Teilnehmer über die 25 am häufigsten gestellten Fragen von Kunden an ihr Unternehmen nachdenken und niederschreiben.

Diese erste Aufgabe stellt für die Teilnehmer kein Problem dar. Danach fragt er die Teilnehmer, wie viele dieser Fragen Kunden beantwortet bekommen können, OHNE mit einem Mitarbeiter des Unternehmens zu sprechen? Dabei bleiben sechs dieser 25 Fragen übrig.

Betrachten wir dies in Perspektive. Egal in welcher Branche und in welchem Bereich – Gesundheit, Industrie, Digitalisierung, Technologie, traditionelle Gewerbe – werden Fragen nicht bzw. nicht ausreichend und jederzeit verfügbar beantwortet. Denken Sie an die unglaubliche Chance, **die ersten** zu sein, die diese Fragen beantworten, früher, als der Wettbewerb in Kontakt mit potenziellen KäuferInnen zu kommen. Und das nur durch die einfache Beantwortung der Fragen

Funktioniert »They Ask, You Answer« auch in der europäischen Kultur und im deutschsprachigen Raum?

Nach der Lektüre dieses Buches werden Sie durch Ihre eigenen Erfahrungen recht rasch zur Erkenntnis gelangen, dass dieser Ansatz auf alle Kulturen und Sprachen anwendbar ist und seine Wirkung entfaltet. Um dies noch ein wenig zu untermalen, finden Sie hier eine kurze Erfolgsgeschichte eines Unternehmens, das »They Ask, You Answer« erfolgreich im deutschsprachigen Raum umgesetzt hat.

Wie eine kleine kanadische Firma in 27 Märkten Fuß fassen konnte

IMPACK ist ein 2001 in Kanada gegründetes Unternehmen, das Voll- und Wellpapp-Schachtel-Hersteller in der Verpackungsindustrie dabei unterstützt, deren Produktivität zu steigern. IMPACK entwickelt und vertreibt Maschinen für Schachtelhersteller in Bereichen wie beispielsweise den Getränkehandel, Fast Food, Kosmetika und viele andere. Kurz – überall dort, wo Prozesse, die normalerweise manuell gemacht werden müssen, automatisiert werden können.

Dabei spricht IMPACK insbesondere kleinere Firmen mit geringeren Produktionsvolumina an, um den letzten Arbeitsschritt, quasi das Verpacken der Verpackung, zu automatisieren und ist mit 600 Maschinen in über 27 Ländern vertreten.

Stefan Badertscher, Head of Marketing and Sales beschreibt, deren Nischenzugang wie folgt: »In unserer Industrie gibt es Standardlösungen, aber unsere Stärke ist, dass wir uns an spezielle Situationen mit unseren Lösungen und Standards sehr flexibel anpassen können«.

Der Zeitpunkt des Umdenkens

Bis 2019 hatte IMPACK mit Partnern gearbeitet, die das Unternehmen in unterschiedlichen Ländern vertreten und insbesondere im Vertrieb unterstützt haben. Um die Kontrolle wieder zurückzubekommen und zu starke Exklusivitätsverträge zu vermeiden, war es notwendig, die Strategie grundlegend zu ändern und selbständig Marketing zu betreiben. Etwas, das zuvor größtenteils von den Partnern erledigt wurde.

Zunächst wurde ein CRM implementiert, um den Sales Prozess transparenter und effizienter zu gestalten, danach plante man gemeinsam mit einer Agentur erste Social Media Aktivitäten, um mehr Sichtbarkeit bei den Zielgruppen zu erreichen.

Ein nicht ganz so radikaler Ansatz in der Content-Strategie

Auf einer Konferenz 2020 hörte Stefan eine Präsentation von Marcus Sheridan und bekam eine Idee, wie IMPACK weg vom bis dahin verwendeten, weit verbreiteten Ansatz »create, post and pray« hin zu einer klarer strukturierten Herangehensweise der Inhaltserstellung gelangen konnte. Der Ansatz von »They Ask, You Answer« passte perfekt zu den bestehenden Werten des Unternehmens, da sie bis dahin schon sehr transparent in ihrem Business-Ansatz, unter anderem mit für den Bereich eher unüblichen Ansatz von Fixpreisen, unterwegs waren.

»Dies und die Tatsache, dass wir einen Sales-first Ansatz damit entwickeln wollten, half uns, sehr schnell, ins Tun zu kommen. Darüber hinaus hatten wir die klare strategische Prämisse, dass Inhalte zuerst im Vertrieb verwendet werden sollten«, so Stefan Badertscher

Gerade dieser Ansatz des »Sales first« nahm einer anfänglichen Skepsis den Wind aus den Segeln. Die Mitarbeiter hielten ihren Bereich für eine »alte Branche« mit sehr traditionell wirkenden CEOs, die diesen neuen Ansatz der Inhalte unter Umständen nicht annehmen würden. Weiters gab es Bedenken, ob dieser Ansatz in einer so engen Nische wie jener von IMPACK funktionieren würde? Und zu guter Letzt gab es noch Sorge, ob dieser Zugang außerhalb Amerikas, wo es andere lockerere Richtlinien und andere Gesetze und Auffassungen von Privatsphäre und eine höhere Anzahl an Menschen gibt, die online sind, als im Rest der Welt (insbesondere in Europa), erfolgreich wäre. Würde das alles so funktionieren?

Stefan und sein Team starteten recht schnell mit der Content Produktion, doch nach der anfänglichen Euphorie erkannten sie recht schnell, dass man Hilfe von außen benötigte, um bei einer zielgerichteten Herangehensweise effektiv und effizient zu bleiben, Prioritäten richtig zu setzen und dranzubleiben. Zumindest eine Zeit lang wurde IMPACK von einem externen Coach begleitet, der dem Team dabei half, auf Kurs zu bleiben.

Ein erster unerwarteter Erfolg

Überraschenderweise kam der erste über die Online-Initiativen zustande gekommene Kontakt via Google-Suche aus Rumänien, einem Land, in dem IMPACK bis dahin nicht aktiv war. So konnte das Team aber recht schnell feststellen, dass der generelle Ansatz zu funktionieren schien. Das bestätigte sich in den folgenden 14 Monaten, innerhalb derer sich allein der organische Traffic auf der Website von IMPACK von ca. 300 auf fast 2.000 monatliche Besucher versechsfacht hatte.

Durch die bereits konsumierten Inhalte, nach und nach auch im Video-Format, war man imstande, das Wissen der Kunden über die Lösungen von IMPACK viel gezielter vorzubereiten und auf Basis dieses Vorwissens kam man im Verkaufsprozess auch schneller voran.

»Konkret sind wir davor viel gereist, bei Neukunden, und wendeten viel Zeit auf, um bei den Kunden zu erklären, was IMPACK macht, warum Sie uns vertrauen können und welche Lösung für Sie am besten sei. Dies geht heute alles viel schneller, bei einigen Kunden konnte dieser Prozess von Minimum sechs bis nicht selten zwölf Monaten auf bis zu ein paar Wochen reduziert werden. Ganz einfach, weil Sie sich heute selber und jeder beliebigen Zeit, online ein Bild über IMPACK machen können«, so Stefan Badertscher

Inhalte in Landessprachen als Schlüssel zum Erfolg

Nun stand die Überlegung im Raum, die Inhalte mehrsprachig anzubieten. Auch hier gab es anfängliche Skepsis, da der zu erwartete Aufwand als relativ hoch eingeschätzt wurde. Mit der Verwendung von künstlicher Intelligenz [dem KI-Übersetzungsservice »DeepL«] machte man erste Ansätze, die dann in einer darüber hinausgehenden Optimierung der automatisch übersetzten Inhalte resultierten.

Stefan war davon überzeugt, dass insbesondere im Vertriebsprozess, tiefgehendes Vertrauen nur in der Muttersprache mit entsprechend aufbereiteten Inhalten spür- und messbar sein würde.

Der Ansatz machte sich bald bezahlt, indem man bei IMPACK steigende Besucherzahlen in den jeweiligen Ländern erkennen konnte.

Konkret wurde der Traffic über organische Suchanfragen in der D-A-CH Region verdreifacht. Auch das Potenzial war in dieser Nische im deutschsprachigen Markt recht hoch.

Stefan: »Hauptartikel müssen in der lokalen Sprache sein, um echtes Vertrauen aufzubauen«. Ein signifikanter Anstieg der Conversion Rate im deutschsprachigen Raum um 300 Prozent machte dies sichtbar. »Seitdem gibt es konstant drei bis fünf vorqualifizierte Leads pro Monat, die direkt vom Vertrieb übernommen werden. Unsere Projekt-Pipeline, wenn man nur online generierte Leads im deutschspra-

chigen Raum in Betracht zieht, ist um ca. eine Million Dollar gestiegen, bei einer durchschnittlichen Auftragsgröße von 250.000 Dollar. Etwas, das wir vor 2 Jahren nicht für möglich gehalten hätten!”

»Auch wenn es uns oftmals nicht möglich ist, Deals auf einzelne publizierte Artikel oder Initiativen zurückzuführen, so ist der Erfolg doch auf den ganzheitlichen Ansatz, der Änderung der Ansprache und der Erstellung auf Inhalten in deutscher Sprache zurückzuführen.« so Stefan Badertscher.

Und weiter:

»Wir sehen es nicht nur im deutschsprachigen, sondern auch im französisch- und spanischsprachigen Raum.

Wir haben mehr Besuche, mehr Kontaktaufnahmen und erreichen Interessenten, von denen wir davor nicht gehört hatten. Und das als relativ kleine Firma, die in Montreal sitzt.«

Vor diesem Hintergrund ist der Erfolg von IMPACK so zu sehen, dass »They Ask, You Answer« auch in deutschsprachigen sowie anderen, nicht amerikanischen Ländern zum Erfolg führen kann.

Welche Unterstützung bringen mir neue Technologien bei der Content Erstellung?

Der Ressourcen-Thematik bei der In-House Erstellung kommt seit kurzer Zeit noch eine andere technologische Entwicklung zu Hilfe: die Künstliche Intelligenz. Abgesehen davon, dass ChatGPT und Co. kongeniale Partner in der Konzeption von Strategien und Content Ideen, der Identifikation und Ansprache von Zielgruppen darstellen können, so sind sie gerade bei der Erstellung von Inhalten eine enorme Hilfe und bringen immense Zeitersparnis. Ob es sich um die Strukturierung von Inhalten, den ersten »ugly first draft« oder um die zeitaufwändige, aber für eine entsprechende Qualität der veröffentlichten Inhalte unbedingt notwendige, Tätigkeit des Lektorats handelt, die Künstliche Intelligenz ist die optimale Ergänzung zur weiterhin benötigten Kreativität bei der Content Erstellung. Denn immerhin geht es um Inhalte für Menschen, die den »human touch« gerade in der Kommunikation von Unternehmen unbedingt spüren möchten. Menschen, die den Unterschied ausmachen und jenes Vertrauen aufbauen, das schlussendlich zu Käufen und unternehmerischem Erfolg beiträgt. In den Ressourcen am Ende des Buches finden Sie auch einen Link zu unserem Online-Ressource-Center.

Simpel – aber nicht einfach

»They Ask, You Answer« ist ein sehr simples Framework. Denn die Fragen der Kunden zu beantworten, ist an sich ja keine Hexerei. Schwierig wird es aber in der täglichen Auseinandersetzung um Umsetzung. Beginnend beim »Buy-in« in Unternehmen, der Bereitschaft jedes Einzelnen, an der Erstellung (und Verwendung!) der Inhalte mitzuwirken und der Herausforderung, den Fokus auf die Fragen der Kunden zur täglich gelebten Unternehmensphilosophie und zum Mittelpunkt der Kommunikation zu machen. Das erfordert die richtigen Strukturen, das richtige Mindset und teilweise auch Partner, die einem dabei helfen, die richtigen Dinge (zum richtigen Zeitpunkt) zu machen und die Dinge richtig zu machen, selbst wenn der »Buy-in« vom Management in jeglicher Form der Unterstützung, unter anderem durch Bereitstellung von Ressourcen, gewährleistet ist.

Um Ihnen ein Beispiel dafür zu geben, versetzen Sie sich in folgende Situation:

Sie melden sich, motiviert ein (noch) sportlicheres Leben zu führen, bei einem Fitness-Center an und erklären sich bereit, einen monatlichen Beitrag zu leisten. Sie beginnen mit dem Training, aber nach einigen Wochen oder Monaten schleicht sich ein gewisser Schlendrian ein und Sie besuchen das Fitness-Center nur mehr sporadisch. Die am Beginn mühsam aufgebauten Muskeln beginnen zu schrumpfen und Ihr Energielevel befindet sich recht rasch wieder da, wo er zuvor war.

Nun erkennen Sie früh genug, dass Sie nicht zulassen dürfen, dass Ihre bisherige Investition (Geld und Zeit!) nicht umsonst war und fassen den Entschluss, es nochmal voll motiviert anzugehen. Nur diesmal engagieren Sie einen Personal-Coach, der Ihnen dabei hilft, persönliche Ziele zu setzen, einen Plan zu entwickeln, der Ihrer Leistungsmöglichkeit entspricht, und der regelmäßig auf Sie wartet, der mit Ihnen an Ihren Problemen arbeitet und als Partner an Ihrer Seite dafür sorgt, dass Sie Ihre Ziele erreichen, indem Sie Ihre Übungen machen, diese richtig ausführen. Ganz nebenbei gibt er Ihnen noch Ratschläge, wie Sie sich richtig ernähren sollten und Ihren neuen Lebensstil zur Gewohnheit, zum »Habit« machen, um Ihre Ziele ganz bestimmt zu erreichen.

Solche Coaches gibt es nicht nur im sportlichen oder Fitness-Bereich, sondern auch im geschäftlichen Alltag. Dabei ist es unerheblich, ob dieser Coach eine externe oder interne Person ist. Wichtig ist, dass diese Person Ihnen dabei hilft, die richtigen Dinge im für Sie definierten Rahmen richtigzumachen – und die Dinge NICHT FÜR SIE macht. Im Rahmen von »They Ask, You Answer« ist das ein sogenannter interner »TAYA Lead«, der in den meisten Fällen über einen gewissen Zeitraum mit einem externen, zertifizierten »They Ask, You Answer« Coach zusammenarbeitet, dabei lernt und entwickelt – ebenso vergleichbar mit dem Fitness-Center Beispiel zuvor.

Ich freue mich, dass Sie gemeinsam mit mir einen Beitrag für Ihre Kunden und Ihre eigenen Aktivitäten leisten möchten und »They Ask, You Answer« im deutschen Sprachraum etablieren. Viel Erfolg dabei.

René Neubach – Übersetzer der Deutschen Version und zertifizierter
»They Ask, You Answer« Coach, CEO Content Glory



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG