

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.

Seit ich über digitale Themen schreibe und spreche, ist die häufigste E-Mail, die ich von Lesern erhalte – und sie ist mit Abstand die häufigste – in etwa so: *»Marcus, ich bin im Marketing tätig. Ich glaube so sehr an diese ehrliche, transparente Schulungsphilosophie im Geschäftsleben. Aber ich kann die Geschäftsleitung und den Vertrieb einfach nicht dazu bringen, das zu sehen, was ich sehe.«*

Ich habe im Laufe der Jahre Hunderte dieser Art von E-Mails erhalten, und die Frustration des Absenders ist fast mit Händen zu greifen.

Die Silos müssen beseitigt werden

Das Dilemma von Krista wird von den meisten Marketingmitarbeitern geteilt – sie verstehen ihre Produkte, Dienstleistungen und Kunden, nur nicht so wie der Vertrieb oder das Management. Einfach ausgedrückt: Sie sind (im Allgemeinen) keine Fachexperten.

Schließlich hören die Vertriebsteams (neben anderen im Unternehmen) die wichtigsten Fragen der Interessenten und Kunden. Es ist auch das Vertriebsteam, das diese Fragen beantworten soll. Wenn der Vertrieb also an vorderster Front steht, warum sollte er nicht in den Teil des Vertriebsprozesses einbezogen werden, der den größten Einfluss auf den Verkauf hat?

Wir sagen dem Marketing immer wieder: *»Produzieren Sie diese Inhalte. Bringt uns eine Menge Leads. Bringt die Interessenten in den Funnel«*. Aber zu erwarten, dass sie das tun, ist lächerlich und unverschämt unwahrscheinlich.

Verstehen des Was, des Warum und des Wie

Als Krista mich bat, in ihrem Unternehmen einen Vortrag zu halten, um den verschiedenen Abteilungen die Vision von Inbound, Content und They Ask, You Answer« näherzubringen, wusste ich, dass dies eine enorme Chance war – für mich und für ihr Team.

Für das Team, weil sie alle in einem Raum sitzen und sich voll und ganz darauf konzentrieren würden, das Was, Wie und Warum zu verstehen, um die besten Lehrer und Ausbilder im Bereich der medizinischen Bildgebung zu werden.

Für mich, weil es das erste Mal war, dass ich einen solchen Workshop leitete – einen, der sich auf die Entwicklung einer echten »Kultur« von »They Ask, You Answer« konzentrierte. Weil ich sah, dass der Workshop einen solchen Einfluss auf Kristas Team haben würde, und weil ich so viele andere »Krista« kannte, die da draußen darum kämpften, die gleiche Art von einheitlicher Vision und Beteiligung zu erreichen, die sie anstrebte, wusste ich, dass meine Tage als Pool-Typ gezählt waren.

Seit diesem Tag habe ich Hunderte dieser Workshops rund um den Globus abgehalten, und die Ergebnisse waren außergewöhnlich. Der Schlüssel zu diesem Erfolg liegt in drei einfachen Dingen:

- Was ist das, was wir Content Marketing nennen?
- Wie funktioniert es (They Ask, You Answer)?
- Warum ist es so wichtig, dass alle Mitarbeiter des Unternehmens daran teilnehmen?

Seit diesem Tag bei Block Imaging hat Krista die Hilfe von weit über 50 Mitarbeitern in Anspruch genommen, die dazu beigetragen haben, Hunderte von Artikeln, Videos und anderen Inhalten zu produzieren, die auf der Website des Unternehmens veröffentlicht wurden. Aber das alles geschah, weil sie eine wichtige Sache verstanden haben:

Jeder ist ein Lehrer, und die Stimme eines jeden ist wichtig.

Wenn Unternehmen auf diese Weise denken, ist alles möglich. Die Marketingabteilung verändert sich. Ebenso der Vertrieb. Silos werden beseitigt. Kultur und Teamarbeit werden verbessert.

Lesen Sie die folgende E-Mail, die Krista Anfang 2016, fünf Jahre nach dem ursprünglichen Workshop, von einem Mitglied ihres Vertriebsteams erhalten hat, damit Sie sich ein Bild davon machen können, was möglich ist, wenn die Dinge auf diese Weise angegangen werden:

»Leute,

Ihr seid es vielleicht leid, diese Geschichten zu hören, aber ich habe immer noch Spaß daran.

Ich hatte gerade eine Telefonkonferenz mit einem Schmerztherapiezentrum in Arkansas. Es stellte sich heraus, dass die Einkäuferin mehrere meiner Blogs ausgedruckt hatte, um sie zu ihrer Vorstandssitzung mitzubringen, bevor wir überhaupt gesprochen hatten. So konnte sie Fragen zu Vergleichsmodellen, Budgets, benötigter Ausrüstung usw. beantworten.

Sie hatte so viel von unseren Inhalten gelesen und gesehen, dass sie es kaum erwarten konnte, mit mir zu sprechen. Sie erzählte mir, wer meine Konkurrenten waren und wie hoch deren Preisvorstellungen waren. Selbst als ich ihr sagte, dass wir wahrscheinlich mehr verlangen würden, sagte sie: »Aber ich vertraue euch, ich würde lieber mit euch arbeiten.« Mir ist klar, dass sich nicht alle so anstellen, aber wenn unser Funnel optimal funktioniert, ist er so, so, so gut... Ich bin mir sicher, dass ich immer noch einen Weg finden kann, das Geschäft zu vermasseln, aber der Punkt ist, dass ich nicht besser aufgestellt sein könnte, um erfolgreich zu sein.

Die Mühe, den Inhalt zu produzieren, IST ES WERT! Ich danke dem Marketingteam für seine großartigen Bemühungen, die uns wirklich von anderen abheben«.

Überlegen Sie mal: Wann hat Ihr Vertriebsteam das letzte Mal eine E-Mail an die Marketingabteilung geschickt, die so aussah?

Um dieses Kapitel abzuschließen, hier ein direktes Zitat von Krista, die über die Endergebnisse von »They Ask, You Answer« für Block Imaging spricht: *»Aufgrund von Insourcing und Content Marketing können wir **mindestens 20 Millionen Dollar an Verkäufen** verbuchen, die wir sonst nie bekommen hätten.«*

35 — »THEY ASK, YOU ANSWER« MIT EINEM KNALL STARTEN – FIRMEN-WORKSHOPS

Ich hoffe, dass Sie inzwischen von »They Ask, You Answer« begeistert sind. Sie möchten, dass Ihr Unternehmen und Ihre Marke als der vertrauenswürdigste Vordenker in Ihrem Bereich angesehen wird. Sie möchten Insourcing nutzen und Ihr Expertenteam einbeziehen. Sie möchten, dass diese Philosophie zu einer Kultur wird.

Natürlich entstehen Kulturen nicht auf der Grundlage von E-Mails, Ankündigungen und Leitsätzen.

Sie können sich vorstellen, dass Sie, wenn Sie dieses Buch beenden, es weglegen und dann eine E-Mail an Ihr Team schicken, in der es heißt: »Fangen wir an, Kundenfragen zu beantworten und zu bloggen«, werden Sie wahrscheinlich schnell auf der Stelle treten.

Auch hier muss Ihr Team das Was, Wie und Warum von »They Ask, You Answer« verstehen, damit das, was in den Augen vieler Menschen ein »Programm« ist, schließlich zu einer Kultur werden kann.

Das ist genau der Grund, warum Workshops (sowie langfristige Schulungen) mit dem gesamten Team so entscheidend für den Erfolg sind. Bei jedem einzelnen Unternehmen und jeder Marke, mit der ich zusammengearbeitet habe und die außergewöhnliche Ergebnisse erzielt hat, war ein Workshop immer der Schlüssel, um die Magie in Gang zu setzen und eine einheitliche Vision zu schaffen.

Ich habe dies zuerst mit Krista und ihrem Team bei Block Imaging entdeckt. Seitdem habe ich es mehr als 200-mal in den Workshops erlebt, die mein Team und ich seit 2011 für große und kleine Organisationen gegeben haben.

Aber wie geht man am besten vor, wenn man einen Workshop geben möchte, um seinem Team zu helfen, diese Vision zu erkennen? Welches sind die wichtigsten Grund-

sätze, auf die man sich konzentrieren sollte? Was muss das Team klar verstehen, um damit beginnen zu können?

In diesem Kapitel beantworten wir diese Fragen, indem wir Ihnen die acht wesentlichen Grundsätze vorstellen, die die Teilnehmer von Anfang an berücksichtigen müssen, um mit Content Marketing und »They Ask, You Answer« den größten Erfolg zu haben – Grundsätze, die idealerweise in einem Workshop vermittelt werden, in dem die gesamte Vision der Content-Marketing-Bemühungen dargelegt wird.

Prinzip 1: Die Erwartungen der Käufer haben sich geändert

In diesem Teil des Workshops geht es darum, die Denkweise der Teilnehmer in den »Käufer-/Verbraucher«-Modus zu versetzen. Mit anderen Worten: Sie sollen darüber nachdenken, wie sie das Internet nutzen, wie sich ihre Erwartungen bei der Online-Recherche und -Überprüfung von Unternehmen verändert haben und wie sie sich fühlen, wenn eine Website nicht das bietet, wonach sie suchen.

Wenn die Menschen nicht in der Lage sind, in den Spiegel zu schauen und zu analysieren, wie sie einkaufen, kaufen und das Internet nutzen, ist es für sie sehr schwierig, ihre Interessenten und Kunden auf der erforderlichen Ebene zu verstehen.

Prinzip 2: Die Funktionsweise von Suchmaschinen

Ich verrate Ihnen ein kleines Geheimnis: Außerhalb der Technik- und Marketingwelt versteht ein großer Teil der Menschen nicht, wie Suchmaschinen funktionieren. Sie können auch nicht erklären, wie und warum eine Suchmaschine bestimmte Websites (Inhalte) besser bewertet und anzeigt als andere.

Letztlich geht es in diesem Teil des Workshops darum, allen zu verdeutlichen, dass das Ziel von Suchmaschinen darin besteht, dem Kunden (dem Suchenden) die beste, spezifischste Antwort auf eine Frage (oder ein Bedürfnis, ein Problem, eine Anfrage usw.) in diesem Moment zu geben.

Obwohl Google seinen Kunden gute Antworten geben möchte, machen sich die meisten Unternehmen und Branchen diese »Lehrer«-Mentalität im Internet nicht zu eigen und überlassen die Belohnung Websites von Drittanbietern, die sich mehr an Verbraucherfragen als an Produktwerbung orientieren.

Prinzip 3: Die Art und Weise, wie Verbraucher suchen, und die »Big 5«

Im ersten Teil des Buches haben wir den kritischen Charakter der »Big 5« und die Art und Weise, wie sie die Verbraucherforschung auf der ganzen Welt bestimmen, erörtert:

- Preisgestaltung und Kosten
- Probleme
- Versus und Vergleiche
- Bewertungen
- Die Besten ihrer Klasse

In diesem Abschnitt des Workshops geht es vor allem darum, dass Ihre Teammitglieder darüber nachdenken, wie oft sie jeden dieser Begriffe beim Einkaufen oder bei der Online-Recherche als Schlüsselwort verwendet haben. Wenn dies richtig gemacht wird, werden die Anwesenden immer wieder mit dem Kopf nicken, wenn sie erkennen, wie oft sie die »Big 5« in jedem Aspekt ihres verbraucherorientierten Lebens verwenden. Indem sie dieses Verständnis erlangen, werden sie auch erkennen, wie sehr die »Big 5« auf ihre bestehenden Interessenten und Kunden zutreffen.

Wenn Ihr Unternehmen mit »They Ask, You Answer« großen Erfolg haben will, dürfen Sie keine Kompromisse eingehen, wenn es darum geht, alle Fragen der Verbraucher zu beantworten. Unabhängig davon, wie gut, schlecht oder hässlich die Frage auch erscheinen mag, wenn der Markt sie stellt, müssen Sie sie beantworten. Und Sie müssen Ihr Team dazu bringen, die Vision zu teilen, auf alle Fragen eingehen zu wollen, anstatt den Kopf in den Sand zu stecken und zu hoffen, dass der Interessent die Frage nie stellt – das ist Vogel-Strauß-Marketing.

Prinzip 4: Gruppen-Brainstorming von Ideen für Inhalte

In diesem Teil des Workshops geht es darum, diese Frage zu beantworten: *»Worüber sollen wir schreiben?«* Dabei geht es nicht um eine Wissenschaft, sondern darum, gut zuzuhören, sich die Probleme, Fragen und Bedürfnisse der Interessenten und Kunden anzuhören und dann auf jeden einzelnen einzugehen (sei es per Text, Video oder über ein anderes Medium).

Nachdem die Teilnehmer die »They Ask, You Answer«-Philosophie verstanden haben und wissen, wie perfekt sie mit den »Big 5« zusammenpasst, sollen sie das Gelernte in einem nächsten Schritt anwenden, indem sie ein Brainstorming zu Fragen durchführen, die sie täglich von Interessenten und Kunden erhalten.

Wie Sie sich vorstellen können, wird diese Aktivität in der Regel von denjenigen dominiert, die im Vertrieb tätig sind, da sie in der Regel den engsten Kontakt mit bestehenden und potenziellen Kunden haben.

Prinzip 5: Der Einfluss, den Inhalte auf den Verkaufsprozess und die Abschlussquoten haben können

Wir haben bereits gesagt: »Die Mitarbeiter müssen verstehen, warum sie gebeten werden, sich am Content Marketing zu beteiligen.« Nun, dieser Abschnitt ist sehr wichtig. Wie bei allen anderen Dingen im Leben wollen die Menschen wissen, **was für sie dabei herauspringt**: WIIFT (What's in it for them).

Wenn man sieht, welche dramatischen Auswirkungen großartige Inhalte auf die Verkürzung des Verkaufszyklus haben können, während sie mehr qualifizierte Leads und größere Gewinnspannen bringen, sind Vertriebsmitarbeiter im Allgemeinen sehr begeistert von den Möglichkeiten, die dieses Prinzip für ihr Endergebnis und ihre allgemeine Arbeitsleistung haben kann.

Prinzip 6: Der Grund, warum die Stimme, die Talente und das Wissen eines jeden für den Erfolg entscheidend sind

Die Essenz des sechsten Grundsatzes ist sehr einfach: Marketing sollte nicht die digitale Stimme des Unternehmens sein. Marketing hat nicht den Finger am Puls der Kunden und Klienten, wie der Rest des Unternehmens. Daher besteht die Aufgabe des Marketings (von diesem Punkt an) darin, den Mitarbeitern (die mit Kunden zu tun haben oder Fachexperten sind) bei der Erstellung von Inhalten zu helfen (und damit Vertrauen zu schaffen).

Im Wesentlichen muss jeder Geschäftszweig seinen Gesamtwert für das Wachstum des Unternehmens verstehen und wissen, warum es wichtig ist, dass die Marketingabteilung sich auf sie stützen kann, wenn es darum geht, zu lehren, zu informieren oder andere Inhalte zu erstellen.

Grundsatz 7: Die redaktionellen Leitlinien für die Zukunft

Wenn die Mitarbeiter an den Content-Marketing-Bemühungen des Unternehmens teilnehmen sollen, müssen sie verstehen, wie der gesamte Prozess und die entsprechenden Erwartungen aussehen. Hier sind nur einige Fragen und Themen, die behandelt werden sollten:

- Wer ist die verantwortliche Person? (Die Bezeichnung dieser Position variiert, ob sie nun Content Manager, Chief Content Officer oder eine andere Bezeichnung ist).

- Wie oft werden die Mitarbeiter aufgefordert, Inhalte beizusteuern, und wie oft müssen sie sich mit jemandem aus dem Marketing treffen, um diese Inhalte zu erstellen?
- Auf welche Weise werden die Mitarbeiter Inhalte beisteuern können – Text, Video, Podcasts usw.?
- Wie lauten die redaktionellen Richtlinien für einen typischen Blogbeitrag?

Nachdem die Mitarbeiter diesen Teil des Workshops abgeschlossen haben, sollten sie einen klaren Plan für die nächsten Schritte, ihre individuellen Rollen und die Erwartungen an die Zukunft haben.

Prinzip 8: Ein Blick in die Zukunft

Dieser Teil des Workshops fasst alles zusammen, was bis zu diesem Punkt behandelt wurde, einschließlich der Vorteile für das Unternehmen als Ganzes und für jeden einzelnen Mitarbeiter. Wir haben außerdem festgestellt, dass ein sehr wichtiger Diskussionspunkt in diesem Abschnitt durch die einfache Frage erreicht werden kann: *»Was würde verhindern, dass diese Kultur des Content Marketing in unserem Unternehmen funktioniert?«* Ich hoffe, dass dieser Abschnitt Ihnen ein besseres Gefühl dafür vermittelt hat, was vom ersten Tag an verstanden werden muss, um das Beste aus *»They Ask, You Answer«* herauszuholen und eine Kultur des Content Marketing zu etablieren. Denken Sie auch daran, dass alles, was ich empfohlen habe, flexibel ist und an die Bedürfnisse Ihres Unternehmens oder Ihrer Organisation angepasst werden kann.

Aber das Wichtigste ist wie immer, dass *es geschieht*. Andernfalls ist Widerstand vorprogrammiert.

36 — DER CONTENT MANAGER – QUALITÄTEN, AUF DIE MAN ACHTEN SOLLTE, WIE MAN EINEN EINSTELLT, UND MEHR

Ich hoffe, dass Sie an dieser Stelle des Buches die Botschaft verstanden haben: *»Ich muss das tun.«* Und wenn Sie diesen Eindruck haben, sind Sie bereits auf dem besten Weg, die vertrauenswürdigste Stimme und der Experte in Ihrem Bereich zu werden.

Um dies zu erreichen, bedarf es jedoch mehr als nur der richtigen Strategie oder der Unterstützung durch Ihr Vertriebsteam.

Die Einführung von Content Marketing und der Philosophie *»They Ask, You Answer«* ist eine große Aufgabe, und wenn sich nicht jemand darum kümmert, wird es sehr wahrscheinlich *nicht* funktionieren.

Dieser »Verantwortlich« kann in einem Unternehmen viele Namen haben (insbesondere je nach Größe des Unternehmens), wie z. B.:

- Chief Content Officer
- Content-Marketing-Manager
- Content-Manager
- Chef-Erzähler
- Markenjournalist
- Inbound-Marketing-Manager
- Und so weiter

Letztendlich ist der Name jedoch nicht wichtig.

Wichtig ist jedoch, dass es ihn oder sie innerhalb der Organisation gibt.

Wenn ich mit einem Marketer oder CEO darüber spreche, wie man Content Marketing und »They Ask, You Answer« in eine Kultur umwandelt, führe ich oft ein Gespräch, das in etwa so klingt:

MARKETING-PERSON/CEO: Ich weiß, dass wir Content Marketing betreiben und »They Ask, You Answer« befolgen sollten. Aber ich habe einfach zu viele andere Aufgaben, und es gibt keine Möglichkeit, dass ich selbst die Zeit dafür finde.

ICH: Sie brauchen einen Content Manager. Jemand muss sich um diese Aufgabe kümmern und ihr seine ganze Zeit widmen, vorausgesetzt, Sie wollen wirklich außergewöhnliche Ergebnisse erzielen. (Und in einem größeren Unternehmen sollten mehrere Content-Manager und Redakteure mit diesen Aufgaben betraut werden).

MARKETING-PERSON/CEO: Ich stimme zu, aber ich denke, ich kann zumindest einen Teil davon selbst erledigen.

ICH: Nun, um ehrlich zu sein, das können Sie nicht. Zumindest werden Sie es nicht sehr gut machen. Es wird immer die zweite Geige nach deinen anderen Rollen spielen. Ich habe das schon zu oft gesehen.

MARKETING-PERSON/CEO: Aber ich bin mir einfach nicht sicher, ob das Unternehmen willens/fähig/bereit/usw. ist, diese Art von Einstellung vorzunehmen.

ICH: Und wenn Sie es nicht tun, wird es höchstwahrscheinlich auch nicht funktionieren. Entweder Sie machen es richtig oder gar nicht. Wenn Sie einen weiteren Hut aufsetzen, werden Sie nur noch mehr Stress haben und nur wenige Ergebnisse erzielen ... und das wird dazu führen, dass Ihr Team falsche Aussagen macht wie: »Wir haben dieses Content-Marketing-Zeug ausprobiert, aber es hat bei uns nicht funktioniert.«