

Impulse zur Marketing
Automatisierung

Dawo: Kompromisslos
zur Nummer Eins

Change-Prozesse:
Menschen motivieren

Strategie Journal

Impulse für den Mittelstand

Strategie Journal - Heft 02-22



Mentales Fitness-Studio im App-Format

Die Erfolgsgeschichte des
7Mind-Startup

Cooler Aktion über LinkedIn

Case Study zum Thema Content Recycling

Konstant hochwertigen Content zu produzieren, ist eine Herausforderung. Man kann aber auch einmal über eine Kampagne nachdenken, wie sie Manuel Schmöllerl unlängst bei LinkedIn durchgeführt hat. – Von Thomas Rupp

Nutzenstiftender Content gilt als einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Suchmaschinenoptimierung (SEO). Auch in sozialen Netzwerken und insbesondere bei LinkedIn versuchen sich die User durch entsprechenden Content als Experten zu positionieren.

Doch Content erstellt sich nicht von alleine, sondern ist meist ein recht aufwändiges Unterfangen. Schließlich geht es nicht um Geschwafel, sondern um konzentriert auf den Punkt gebrachte geldwerte Informationen für die Zielgruppe. Optimalerweise hat das Ganze dann auch noch einen gewissen Unterhaltungswert.

Hat man sich nun abgemüht und interessanten Content erstellt, wäre es natürlich schön, wenn dieser wieder-

verwendbar wäre. Hier ist es durchaus gängige Praxis, z.B. aus einem längeren Blogbeitrag mehrere kürzere Beiträge für Social Media zu erstellen, den Text als Podcast zu verwenden und eine Info-Grafik daraus zu machen. So kann derselbe Inhalt mehrfach verwendet werden. Doch zweifelsohne ist auch das mit Arbeit verbunden.

Und gerade deshalb lohnt es sich, dies nicht nach Gusto zu machen und alles jedes Mal neu zu erfinden, sondern nach einem individuellen Schema vorzugehen. Dies würde ich dann als Content-Strategie zusammenfassen.

Kürzlich fiel mir bei LinkedIn eine coole Aktion von Manuel Schmöllerl, Technik-Berater für Web & Digital, aus Muckendorf unweit von Wien ins Auge. Was mir besonders daran gefiel, war die Mehrfachnutzung der geleisteten inhaltlichen Arbeit und das dahinter stehende Konzept. Daher möchte ich die Kampagne hier einmal exemplarisch als Fallstudie darstellen:

Manuel wird vom bekannten Wiener Content-Platzhirsch Stephan Park

„gechallenged“, auf LinkedIn 30 Tage lang täglich einen Experten-Tool-Tipp zu veröffentlichen. Das klingt nach einer Menge Arbeit, könnte aber auch durchaus Spaß machen. Also nimmt er die Herausforderung an.

Manuel überlegt sich, welche Tools er vorstellen will und schreibt zu jedem davon einen kleinen Text samt Link für den Post. Er gestaltet ein Visual – er auf dem Sofa sitzend – das für alle Tipps verwendet wird. Lediglich die laufende Nummer und der Titel des Tools ändern sich täglich (s. Abb 2).

Für die Erstellung eigener Inhalte sollte man eine individuelle Content-Strategie entwickeln.

Nachdem er die ersten Tools fertig hat, kündigt er die Aktion über LinkedIn an (s. Abb 1): „Na super Stephan Park! Dank dir kann ich mir jetzt 30 Tage lang die Finger wund klopfen. Egal, ich mach mit und schau mir das an. Von mir gibt es 30 Tage lang 30 Digital-Tools vorgestellt, die ich tagtäglich verwende, um mein Business am Laufen zu halten. Ab morgen geht's los!“



Abb. 1 – Ankündigung der Challenge „30 Tage 30 Tools“
Abb. 2 – Der eigentliche Tipp steht im Textfeld des Posts.
Das Visual ist immer das gleiche, jeweils mit laufender Nummer und Namen des Tools.



Abb. 3 – Schema des automatisierten Newsletters.

Abb. 4 – Landingpage für das Tool-Ab.

Diese Ankündigung erhält über die Zeit immerhin 105 Likes und 30 Kommentare. Wichtig dabei: Entweder alle Posts vorneweg fertig machen oder zumindest immer einen Puffer beibehalten. Denn ein Scheitern auf halber Strecke wäre zu peinlich. Und los geht's: 30 Tage lang sehe ich Manuel in meinem LinkedIn-Stream auf dem Sofa sitzen, doch es nervt mich nicht, denn das Bild ist ja immer mit einem neuen Tool-Tipp verbunden.

Und oft genug folge ich dem Link zu den Tools und denke: Das muss ich mir mal näher anschauen! Was ich natürlich nicht tue. Irgendwann stelle ich fest: Die 30 Tage sind um. Einen Tipp habe ich unmittelbar umgesetzt.

Doch dann, einige Tage später kommt ein weiterer Post von Manuel: „Kennst du meine 30 Tage-Challenge hier auf LinkedIn? Ich habe davon jetzt auch eine E-Mail-Serie gemacht. Du bekommst 30 Tage lang, täglich einen kostenlosen Tipp von mir. Vielleicht ist auch für dich was Neues dabei! manuelschmoellerl.com“

Klickt man auf den Link, kommt man auf eine Squeeze-Page (die lediglich E-Mail-Adressen sammelt, s. Abb. 4). Und obwohl ich normalerweise keine

Newsletter abonniere, habe ich meine E-Mail-Adresse spontan eingetragen.

Auch diese Aktion ist offensichtlich komplett vorbereitet und läuft voll automatisiert ab, wie das Visual (s. Abb. 3) des Posts zeigt. Hier sieht man schön, wie die einzelnen Tipps Tag für Tag vom Automailer auf die Reise geschickt werden.

Die Ankündigung erhält über die Zeit immerhin 105 Likes und 30 Kommentare.

Fazit: Ich weiß jetzt nicht nur, wie Manuel Schmöllerl aussieht und was er macht, ich kann auch auf den einen oder anderen verpassten Tipp zurückgreifen, der jetzt 30 Tage lang in meiner Inbox landet.

Und... Manuel Schmöllerl: Hat sich der ganze Aufwand letztlich gelohnt?

Manuel: Vorweg möchte ich sagen, dass ich schon so viele Dinge in meiner Selbstständigkeit (seit 1998) versucht habe, um an neue Kunden/Aufträge zu kommen. Mein Zugang war aber immer der, etwas zu machen, das der Mitbewerb nicht macht. Was Marketing betrifft, habe ich immer schon ungewöhnliche Strategien verfolgt.

Und ich bin ein Mensch, der nicht lange plant, sondern großteils aus dem Bauch heraus entscheidet. So ist auch dieses Projekt entstanden. Es hat sich gut und richtig angefühlt, darum habe ich die Challenge gestartet.

Ich hatte nicht alle Tools und Texte fertig gesammelt. „Wenn ich das nicht fertig durchziehe“, dachte ich mir, „wird das ein riesengroßer Flop, und niemand nimmt mich mehr ernst.“ Das war aber wiederum die Motivation, es tatsächlich umzusetzen.

Der Aufwand war überschaubar. Ein Großteil der Tools war schnell ausgewählt. Dann habe ich immer 3-5 Tools auf einmal getextet und mit einem Social Media Management Tool vorausgeplant. Der maximale Aufwand waren 4-5 Stunden Arbeit. Die E-Mail-Serie ist mir auch spontan eingefallen, und mit dem Marketing Automation Tool „Quentn“ war das in 1-2 Stunden fertig aufgesetzt. Mein Plan ist, auch noch ein umfangreicheres E-Book daraus zu erstellen.

Die LinkedIn-Aktion brachte im Endeffekt drei Aufträge und den Artikel hier im Strategie Journal. Ich denke, es hat sich gelohnt, über den Tellerrand zu schauen. ■