

Neuneinhalb Stunden vor dem Bildschirm

[Digitaler Impulstag am 25. Oktober 2020](#), von 8:30 bis 18:00 Uhr, – neuneinhalb Stunden vor dem Bildschirm? Wie soll das denn funktionieren? Ich war gleichermaßen gespannt, wie sehr skeptisch.

Dann: Samstag, 8:30 Uhr munteres Netzwerken – Moderatorin Kassia Ecker begann hier schon ganz stark und bewies ihre Eloquenz. Sie sollte dieses Niveau im Lauf des Tages übrigens halten, wenn nicht sogar steigern. Das war ganz großes Kino!

Es ging multimedial weiter: Padlet, Mentimeter. Bewährte Tools, um alle mit ins Boot zu holen. Das funktionierte auch am heutigen Tag sehr gut.

Die Zukunft ist menschlich – wie wir den digitalen Wandel intelligent gestalten

Andera Gadeib hielt einen so sachkundigen wie sympathischen und lebendigen Vortrag als Manifest für einen intelligenten Umgang mit dem digitalen Wandel in unserer Gesellschaft.

Der Blick in den digitalen Wandel beginnt gruselig: Unsere intelligente Matratze gibt im Jahr 2030 schon mal der Kaffeemaschine den Impuls, unseren Kaffee zu machen, weil sie unsere Aufwachbewegungen wahrnimmt. Die Toilette schickt automatisch die vielleicht außer der Norm liegenden Bioparameter aus dem Urin direkt an meinen Arzt – da überkommen mich doch Zweifel, ob ich das möchte. Schön ist natürlich das autonome Auto, das vor der Haustüre warten wird.

Angesichts solcher und anderer Szenarien reagieren viele Unternehmer und Unternehmen mit Schockstarre auf die Digitalisierung. Andera empfiehlt, die Digitalisierung anzunehmen und sich drauf einzulassen.

Die Schockstarre beruht auch auf der Angst vor dem Ersetzt werden – welcher Arbeitsplatz ist überhaupt noch sicher? Hier ist die Differenzierung zwischen komplex und kompliziert, wenn es um die Ersetzung von Arbeitsplätzen durch Maschinen geht, sehr interessant. Menschliches Potenzial hat alles, was „komplex = mit Unvorhergesehenem verbunden“ ist. Die Maschine übernimmt alles, was „kompliziert = mit festem Regelwerk verbunden“ ist. Komplex sind Tätigkeiten, bei denen Empathie eine große Rolle spielt. Kompliziert ist etwa unsere Steuererklärung.

Anderas Credo lautet: Lasst Euch nicht von Rückschlägen entmutigen, probiert aus, fällt hin, geht es neu an. Nutzt Chancen und denkt dazu wie Pioniere: Denkt zehnmal so groß, nicht nur 10% größer. Egal, welcher Idee Ihr begegnet – sagt zweimal „Ja, und..“, dann erst einmal „Ja, aber...“. Das werde ich gleich ausprobieren.

Nach ihren drei Highlights gefragt, fasste Andera ihre Botschaft folgendermaßen zusammen:

1. Schaut positiv in die Zukunft
2. Bleibt bei euch selbst und habt den Menschen im Blick
3. Habt den relevanten Nutzen im Fokus

Unendlichkeits-Traffic – Kundenakquise im 21. Jahrhundert

Lars Pilawski machte mich mit seinem Titel neugierig und klärte zuerst einmal die Basics: Wozu brauchen wir Traffic? Klar, um Besucher auf unsere Webseite zu locken, dadurch die berühmte Liste aufzubauen, unsere Produkte zu verkaufen und unsere Marke aufzubauen. Mich bestätigt sein Ansatz, „mit Kanonen auf Spatzen zu schießen“. Dazu versorgte er uns mit wirklich viel Munition in Form von 16 kostenlosen Traffic-Strategien. Google Seo, Youtube-Kanal, Podcast, Backlinks, E-Books oder Instagram. Nicht alles ist „mal eben so“ zu realisieren, wie Lars es sagt. Doch ich werde hier

charmant an das ein oder andere To Do erinnert, das ich irgendwie verdrängt habe. Allerdings ist es auch nicht so einfach, einen Presseverteiler aufzubauen, Backlinks auszuspienieren oder schnell mal ein E-Book zu schreiben. Lars macht hier Mut und empfiehlt uns eindringlich, erst einmal mit einer Strategie anzufangen.

Womit ich nicht warm werde ist die Empfehlung, in den Blogs und Social-Media-Kanälen bei Wettbewerbern, die auch mit meinem Thema unterwegs sind, Kommentare und meine Website zu hinterlassen. Doch ich nehme insgesamt viel mit und fange getreu dem Motto: „Ein Schritt nach dem anderen“ nach dem Vortrag damit an, Google Alert mal wieder zu aktivieren.

Lars packt für uns viel Wissen aus und legt noch 5 kostenpflichtige Traffic-Strategien obendrauf. Hier geht es darum, viele Klicks zu kaufen – die seien zwar nicht immer hochwertig, aber hier mache es die Summe an Klicks, wie z.B. Adfly, Google Adwords, Snapchat oder LinkedIn Ads. Für mich ist das definitiv erst der übernächste Schritt, viel mehr Umsetzungs- und Erfolgspotenzial sehe ich in den ersten 16 Tipps.

Lars' Highlights:

1. Mit EINER Strategie anfangen, weil es oftmals ein bisschen Zeit braucht und das unterschätzt wird. Dann geht es an die Nächste.
2. Wenn etwas funktioniert, dann weitermachen!

Die fünfzehn Minuten Pause verbringe ich bewusst offline und verpasse so das offensichtlich angeregte Networking in den Pausengruppen.

Digitales Lead Management als Umsatz-Booster

Ja, das will ich, denke ich mir und bin gespannt. Daniel Hertneck zeigt uns die Bausteine des gesamten „Digitalen Lead Managements“. Vom CRM (Kundenmanagementtools) über Social Media, Content Marketing bis zu Buyer Personas und noch vieles mehr.

Wichtig ist: Nur Traffic auf der Webseite genügt nicht, er muss durch Reaktionsangebote wie z.B. der Download eines E-Books konvertiert werden. In diesem Zusammenhang empfiehlt Daniel momentan besonders Online-Seminare als sehr nachgefragtes Format. Über sog. „Lead Nurturing Prozesse“ (Kontaktpflegeprozess) soll der Kunde dann in Richtung Produkt- und Kaufinteresse weiterentwickelt werden.

Das Thema „Buyer Personas“ nimmt großen Raum ein. Ich bin es schon mehrmals eher halbherzig angegangen. Hier klingt es nach neuen, interessanten Ansätzen. Deshalb entscheide ich mich, heute Nachmittag dieses Thema im Workshop noch einmal zu vertiefen.

Sehr interessant war für mich die Info, dass sich das typische Kaufverhalten der Konsumenten, im B2C, immer mehr auch bei B2B-Einkaufsentscheidern in Unternehmen etabliert. Die Kaufentscheidungsprozesse gleichen sich immer mehr an. Digital werden Themen recherchiert, es wird sich schlau gemacht. Die schnelle Kontaktaufnahme zum Anbieter ist passé, heute will sich der potenzielle Kunde erst in Ruhe informieren.

Hier wird klar, warum die Buyer Persona so wichtig ist. Bei einem oft überfüllten Markt sollte ich mich durch Spezialisierung abgrenzen und das sauber kommunizieren und klar darstellen können. Je relevanter mein Angebot für die Buyer Persona, desto besser. Als Königsziel formuliert Daniel „Relevanz“ - sowohl inhaltlich, als auch seitens der Qualität und des Zeitpunkts.

Daniel erklärt uns den genauen Nurturing-Prozess, an dessen Ende mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Kauf steht. Er weist nochmal auf die Webinar-Formate hin, die einen großen Skalierungseffekt haben und in der Krise, stärker als je zuvor, nachgefragt werden.

Daniels Highlights:

1. Auseinandersetzung mit Buyer Persona ist essenziell.
2. Ergebnisse in Pilotprojekten sehr aussagekräftig. Fangt klein an und probiert Stück für Stück aus, was funktioniert.
3. Nurturing – nicht nur Kampagne, sondern Kontakte über gewissen Zeitraum weiter bespielen, um richtigen Zeitpunkt eher zu erwischen.
4. Content is king, social media is queen. Greift auch im B2B immer mehr.

Der Schlüssel für Marketingerfolg: Die Botschaft

Mit zwei rhetorischen Fragen eröffnete Sabine Hugger ihre Session: Wie viele von euch möchten online mehr Kunden gewinnen? Wie viele von euch möchten, dass die Botschaft ankommt?

Die Botschaft, der Content, steht im Mittelpunkt aller Aktivitäten. Alle Funnels etc. sind nur Träger für die Botschaft. Wenn die nicht passt, dann klappt alles andere auch nicht. Es folgten kurz und knapp die 7 Säulen einer perfekten Marketingbotschaft, die allerdings erst durch Buchung einer Beratung oder eines Coachings greifbar geworden wären. Schade, etwas mehr Content hätte vielleicht Lust auf eine Beratung gemacht.

1. Sprich die Situation an und zeig deinem Kunden, dass du seine Situation genau kennst. Dass Du genau weißt, wo er steht und er sich gerade fühlt.
2. Interessent muss sein Problem nochmal genau vor Augen geführt bekommen, wo er steht.
3. Zeige deinem Kunden das Ziel: Höhere Sichtbarkeit, neue Kunden, Fußabdruck in der Welt hinterlassen – das sind Ziele der Kunden von Klar/Hugger.
4. Stelle Dich vor, den Boten: Wer bist du? Woher weißt du überhaupt, dass du dem Kunden Ergebnis liefern kannst?
5. Erst jetzt zeigst du die Lösung und
6. erklärst, was sich durch dieses Ergebnis in Zukunft alles verändern wird.
7. Schließlich kommt die Handlungsaufforderung. Menschen lieben es, wenn du ihnen sagst, was sie als nächstes zu tun haben. Was ist der nächste Schritt für den Kunden? Was soll er jetzt tun?

Sabines Highlights:

1. Wissen, wer du bist und welches Thema DU nach draußen tragen möchtest, was Dein Warum ist.
2. Du musst Zielkunden gut kennen.
3. Ich wünsche mir, dass Du Dich sichtbar machst.

Virtuelles Kochen

Das virtuelle Kochen mit Heinz Meloth kam offenbar gut an und schmeckte auch sehr lecker. An Heinz lag es sicher nicht, dass nur wenige Teilnehmer*innen gemeinsam kochten. Die meisten machten es wie ich: Mal eine Stunde abschalten und raus aus dem Meeting. Bewegung und frische Luft, damit der Kopf für den Nachmittag wieder frei ist. Dafür mussten wir dann die Fotos von den wirklich sehr appetitlich aussehenden Pastapfännchen auf dem Impulstag-Padlet aushalten.

Das neue Format: Die Vertiefungssessions

Am Nachmittag kam erstmals die neue Struktur des Impulstags zum Tragen. So vielversprechend, wie es im Vorfeld geklungen hatte, war es auch: Wir konnten die Vorträge vom Vormittag mit den Referent*innen in kleineren Workshops vertiefen.

Und weil mich das Thema „Buyer Personas“ nicht losließ und Daniel Hertneck seine Sache wirklich großartig machte, buchte ich mich gleich zweimal bei ihm ein. Mit dem Ergebnis, dass ich das Thema „Buyer Personas“ und „Customer Journey“ jetzt endlich kapiert habe. Mit den Tipps und Erfahrungen, die Daniel mit uns geteilt hat, kann ich schon eine ganze Menge anfangen.

Fokusrunde

Auch die Fokusrunde als Abschluss funktioniert reibungslos. Kassia moderierte auch hier wieder superprofessionell und begeisternd – wie schon den ganzen Tag. Themen und Format kamen sehr gut an – das zeigten auch die Rückmeldungen auf dem Whiteboard: „Es war fast wie live – professionelle Durchführung.“ „Der Tag ist total schnell vergangen.“ „Nebenher-Chats 😊“ „Viele neue Impulse. Sehr gute Veranstaltung.“

Mein Fazit

Es lebe die Digitalisierung! Ansonsten hätte dieser Impulstag ausfallen müssen, was ein Jammer gewesen wäre. Zum Thema „Digital positionieren – so geht es!“ passte das digitale Format natürlich wie die Faust aufs Auge.

Das neue Format des Impulstags: Morgens eine Keynote, dann 3 Vorträge, die nachmittags mit dem jeweiligen Referenten vertieft werden konnten, war für mich ein absoluter Mehrwert. Eine grandiose Idee! Dieses Format kommt auch dem Zoom-Format mit seinen Breakoutrooms sehr entgegen und konnte hier toll abgebildet werden. Ich stelle es mir aber auch in (hoffentlich) zukünftigen Präsenzsituationen als sehr positiv und intensiv vor. Denn, wie oft schon blieben bei mir nach einem Kurzvortrag Fragen offen, die ich gerne intensiver diskutiert hätte! Hier konnte ich es.

Bei aller Begeisterung fürs Digitale – ich habe die Pausen offline verbracht, brauchte etwas Bewegung und frische Luft. So sind die nicht nur gut gemeinten, sondern wohl auch gut gemachten pausenfüllenden Angebote an mir vorbei gegangen. Aber so konnte ich die vielen Stunden gut durchhalten und das Maximum an Input mitnehmen.

Mein Fazit: Ein extrem gut gelungener Impulstag des [GABAL e.V.](https://www.gabal.de)! Die viele Arbeit in der Vorbereitung hat sich durch ein tolles Ergebnis bezahlt gemacht. Ich komme wieder, egal ob offline oder online.

Julia Kunz

www.juliakunz.de