



Erreichen Sie mit

Klarheit und der richtigen Strategie

Ihre Wunschkunden on- und offline.

Workbook

Wie finde ich das passende
Content-Format?

Haben Sie sich auch schon mal gefragt, warum es anderen Selbständigen scheinbar leichtfällt, überall und ständig präsent zu sein? Die von den richtigen Kunden gefunden werden und deren Erfolg direkt aus jedem Bild und jedem Text spricht? Arbeiten diese Solo-Selbständigen und Freelancer anders? Oder sind sie vielleicht sogar besser in dem, was sie tun?

Das Geheimnis dahinter: Solo-Selbständige und Freelancer, deren Erfolg auf Sichtbarkeit und Reichweite aufbaut, arbeiten mit einer durchdachten Strategie. Einem roten Faden in ihrer Kommunikation, der ihren Content lesenswert macht und deren Inhalte ihre Wunschkunden ohne Umwege erreicht.

Die gute Nachricht: Erfolgreiche Unternehmer müssen nicht immer und überall gleichzeitig präsent sein. Sie brauchen auch kein Raumfahrt-Studium abschließen oder teure Software kaufen. Content Marketing ist unaufdringliches Marketing, das die Werte Ihrer Arbeiten in den Vordergrund stellt, auch ohne, dass Sie zum Marktschreier werden müssen.

Dieses Workbook ist Teil meines neuen Formats #faktenfreitag, einer Reihe von Kurzvideos, die ich jeden Freitag auf Instagram und Facebook veröffentliche und deren Inhalte Sie dabei unterstützen, Ihre individuelle Sichtbarkeits-Strategie zu finden und umzusetzen.

Die dazugehörigen Workbooks stehen jeweils ab der Folgeweche gratis auf meiner Internetseite www.die-Textmanufaktur.de/gratis zur Verfügung. Sie vertiefen zum einen die Impulse aus den Kurzvideos, enthalten aber auch Anregungen und Tests, die Sie unterstützen.

Das Ziel: Klarheit über Ihre individuelle Sichtbarkeits-Strategie, mit der Sie sich als Solo-Selbständiger wohlfühlen und die Sie auch in Ihrem Tagesgeschäft umsetzen können. Und eine Anleitung, mit der Ihnen genau das problemlos gelingt.

Viel Erfolg! 😊

Alexandra Wittke

Welche Zielgruppe möchten Sie mit Ihren Inhalten erreichen?

Die typische Antwort auf diese Frage in meinen Sichtbarkeits-Mentorings:

Alle! Oder weniger direkt: So viele wie möglich!

Ja, natürlich möchten wir mit unseren Inhalten so viele Menschen wie möglich erreichen, die dann im Idealfall alle auch bei uns kaufen oder buchen. Aber mal ehrlich, wie aussagkräftig wären Ihre Inhalte wirklich, wenn Sie die Hausfrau, den Business-Manager, den angehenden Studenten und den Selbständigen gleichzeitig erreichen wollten?

Genau. Die Inhalte müssten schwammig formuliert sein, damit Sie die unterschiedlichen Personen auch erreichen könnten.

Und gerade das möchten Sie mit einer individuellen Sichtbarkeits-Strategie ja vermeiden. Ihr Ziel ist es, genau den Wunschkunden anzusprechen, der zu Ihnen passt und der Sie für Ihre Produkte und Dienstleistungen wertschätzt.

Fragen Sie sich also im ersten Schritt, wer genau die Zielgruppe ist, an die Ihre Inhalte adressieren sollen. Man spricht dabei von Byers Persona oder einem Wunschkunden-Avatar. Gemeint ist, dass Sie sich Ihre Zielgruppe als reale Person vorstellen, deren Eigenschaften auf Ihre Produkte oder Dienstleistungen zutreffen.

Ein Beispiel: Sie sind Hochzeits-Fotograf und bieten individuelle Foto-Pakete für den schönsten Tag des Lebens an. Ihr Wunschkunde ist also ein Paar. Beim Alter wird es hier schon etwas schwieriger. Bieten Sie aber zum Beispiel Adventure-Hochzeitsfotos an, ist Ihr Wunschkunde vermutlich eher zwischen 20 und 50 Jahre alt. Die Herausforderung für Ihre Wunschkunden könnte zum Beispiel sein: Der Tag soll der schönste ihres Lebens werden, sie möchten Fotos, die genau das auch transportieren. Ihr Tagesablauf ist aber zeitlich so durchgetaktet, dass

sie Bedenken haben, dass die Fotos natürlich sind und ausreichend Zeit zur Verfügung steht, sie zu machen. Und sie haben vielleicht auch Bedenken, ob genau Sie der richtige Fotograf dafür sind.

Würden Sie für eine derart komplexe Herausforderung ein Format wählen, das kurzweilig informiert, wie etwa ein Social Media Post?

Nein, hier wäre ein regelmäßiger Blog, auf dem Sie Artikel zu den verschiedenen Herausforderungen veröffentlichen und alle Fragen dazu beantworten. Das schließt nicht aus, dass Sie kurze Impulse veröffentlichen, im Kern benötigen Sie aber eine Plattform, die ausführliche Informationen abbilden kann. Vorstellbar wäre hier genauso gut ein Video, in dem Sie außerdem andere Paare zu Wort kommen lassen könnten, die über ihren Ablauf berichten.

Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto leichter fällt es Ihnen auch, relevante Inhalte zu erstellen!

Definieren Sie also Ihren Wunschkunden so konkret wie möglich. Das folgende Schema unterstützt Sie dabei:

1.) Persönliche Daten

Geschlecht, Alter, Familienstand
Hobbies & Interessen

2.) Verhalten

Wie und wo informiert sich Ihr Wunschkunde? Online, über Empfehlungen oder direkt?

Wie möchte er am liebsten kontaktiert werden? Eher indirekt oder ganz offen, vielleicht sogar persönlich?

3.) Kundenreise

An welcher Stelle seiner Reise ist Ihr Wunschkunde bereits? Geht es ihm eher um unverbindliche Informationen oder braucht er schon konkrete Lösungsvorschläge für seine Herausforderung?

4.) Welche Hürde bis zur finalen Kaufentscheidung muss Ihr Wunschkunde noch nehmen? Was hält ihn konkret davon ab, direkt (bei Ihnen) zu kaufen? Wie können Sie ihn dabei unterstützen?

Machen Sie sich bewusst, dass jede Information, die Sie über Ihren Wunschkunden haben, eine Stelle ist, an der Sie mit Ihren Content-Formaten ansetzen können. Je mehr Sie also sammeln, desto relevanter können Sie Ihre Inhalte erstellen.

Sie müssen dabei nicht unbedingt abstrakt vorgehen. Haben Sie bereits einen Kunden, der – zumindest in Teilen – Ihrem Wunschkunden entspricht, fragen Sie ihn nach seinen Erfahrungen und nutzen Sie die Antworten für Ihre Definition.

Welches Ziel verfolgen Sie mit Ihren Inhalten?

Nachdem Sie sich zunächst mit dem Adressaten Ihrer Content Marketing-Strategie beschäftigt haben, setzen Sie sich im zweiten Schritt mit dem Ziel Ihrer Kampagne auseinander.

Ihre Inhalte können dabei

- 1.) Informieren
Über Produkte und Dienstleistungen
- 2.) Unterhalten
Bekanntheit und Reichweite steigern
- 3.) Begeistern
Markenbranding steigern, Expertenstatus festigen

Das richtige Content-Format hängt unmittelbar mit dem Ziel Ihrer Kampagne zusammen!

Exkurs:

Das Zusammenspiel zwischen Aufwand und Wirkung von Content-Formaten

Grundsätzlich gilt, je aufwändiger die Formate in ihrer Erstellung sind, umso länger ist auch ihr Lebenszyklus.

Kurze Lebensdauer/geringer Aufwand:

- Social Media Posts
- Bilder und Grafiken

Mittlere Lebensdauer/mittlerer Aufwand:

- Ratgeber
- Checklisten
- Tabellen und Diagramme

Lange Lebensdauer/hoher Aufwand:

- Videos
- Podcasts
- eBooks

Wie entwickeln Sie nun das richtige Content-Format?

Fassen Sie die Ergebnisse aus den ersten beiden Schritten zusammen und entwickeln Sie daraus das passende Content-Format.

Bleiben wir beim Beispiel des Hochzeitsfotografen. Seine Zielgruppe ist sehr homogen und besteht grundsätzlich aus Paaren eines bestimmten Altersdurchschnitts. Die Herausforderungen, denen sie sich stellen müssen, sind in etwa immer gleich.

Sie möchten Ihre zukünftigen Kunden informieren, aber gleichzeitig auch signalisieren, dass Sie als Profi die Herausforderungen (Zeit und Ablauf) kennen. Dafür haben Sie eine bestimmte Arbeitsweise installiert, die es Ihnen ermöglicht, Ihre Fotos in den Tagesablauf eines Hochzeitspaares problemlos zu integrieren. Da sich Ihre Zielgruppe im mittleren Altersdurchschnitt bewegt, kommen mehrere Veröffentlichungskanäle für Ihre Inhalte infrage.

Ihre Zielgruppe ist allerdings bereits an einer fortgeschrittenen Stelle ihrer Kundenreise: Sie werden heiraten und brauchen zeitnah einen Fotografen. Das heißt, ihr Bedürfnis ist sehr konkret und sie werden zeitnah eine Entscheidung treffen.

In diesem Fall wäre etwa ein Blog eine ideale Möglichkeit, über Ihre Dienstleistung zu informieren und gezielt die Schmerzpunkte Ihrer Kunden anzusprechen. Eine Handlungsaufforderung daraus könnte sein, Sie zu kontaktieren.

Sie könnten auch ein kurzes Video über den typischen Ablauf eines Hochzeits-Shootings produzieren und darin andere Paare zu Wort kommen lassen, die von den Erfahrungen mit Ihnen als Fotograf berichten.

Es gibt also durchaus mehrere Möglichkeiten bzw. Formate, ein bestimmtes Kampagnen-Ziel zu erreichen. Wenn Sie sich unsicher sind, für welches Sie sich entscheiden sollen, überprüfen Sie die Faktoren *Zeitliche und finanzielle Ressourcen“, die Ihnen bei der Auswahl helfen

können. Eine Anleitung dazu finden Sie im ersten Teil der Workbooks zum #faktenfreitag.

Zusammenfassung

Das ideale Content-Format ist eine Kombination aus **Ihrer Zielgruppe und Ihrer Zielsetzung**. Bevor Sie sich also für ein Content-Format entscheiden, benötigen Sie Klarheit über diese beiden Punkte.

Vor allem bei Formaten, die dauerhaft mit neuen Inhalten bestückt werden, etwa ein eigener Blog, berücksichtigen Sie, welche zeitlichen und finanziellen Ressourcen Sie dauerhaft bereitstellen können und wollen. Planen Sie in jedem Fall vor allem für Formate mit mittel- und langfristiger Haltbarkeit ausreichend Ressourcen ein, die Sie neben Ihrem Tagesgeschäft stemmen können. Im Zweifelsfall wählen Sie eher ein weniger aufwendiges Format, denn:

Sichtbarkeit und Reichweite lebt von Kontinuität!

Wie geht es jetzt weiter?

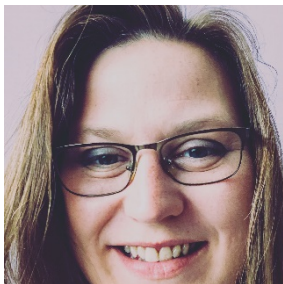
Die neue Folge zum #faktenfreitag geht am 31. Juli 2020 auf Instagram und Facebook online.

Folgen Sie mir unter dem Hashtag #faktenfreitag auf Instagram (@alexandra.wittke) oder Facebook (@ContentMarketingmitMehrwert) um keine Impulse und Anregungen zu verpassen.

Schauen Sie gerne auch mal hinter die Kulissen meiner Arbeiten auf meiner Webseite www.die-Textmanufaktur.de. Auf meinem Blog gibt es außerdem weitere Impulse zu den Themen Sichtbarkeit, Reichweite und Business-Mindset.

Sie möchten bereits jetzt mit Ihrer individuellen Sichtbarkeits-Strategie starten, Ihnen fehlen aber noch Impulse? Mein 1:1 Mentoring-Programm für Solo-Selbständige und Freelancer startet wieder ab Ende August. Schicken Sie mir für weitere Informationen gerne eine E-mail mit dem Betreff „Sichtbarkeits-Mentoring“ an alexandra.wittke@die-Textmanufaktur.de

Bis nächsten Freitag!



Ich bin Alexandra Wittke und ich unterstütze Solo-Selbständige und Freelancer dabei, den roten Faden in ihrer Kommunikation zu finden und mit der richtigen Strategie ihre Wunschkunden on- und offline zu erreichen.

Als Content Creator und Expertin für organische Sichtbarkeit & Reichweite bin ich Texterin, Ideenfinderin und Impulsgeberin zugleich. Ich liebe es, für meine Kunden den Mehrwert ihrer Arbeit in Worte zu fassen, die Bilder im Kopf entstehen lassen und nachwirken.

Und ich bin überzeugt davon, dass jeder Solo-Selbständige mit der richtigen Strategie auch ohne riesiges Marketingbudget sichtbar werden kann.