

**Warum sollte bei der
Sichtbarkeit alles nach
Plan laufen, wenn es
keinen gibt?**

Vom Like zum Ergebnis | handel.digital



Ich mache **Gutes** sichtbar.

Hi, mein Name ist
Frederik Gottschling.

20 Jahre Berufserfahrung, verheiratet, 2 Kinder

[Youtube](#) | [LinkedIn](#) | [Website](#)

Ich helfe Unternehmen dabei, Content zu erstellen,
ohne dabei in die Influencer-Falle zu tappen.

Unser Lernziele für heute:

1. Wir zerlegen “Sichtbarkeit” in 3 klare Aufgabengebiete:
Aufmerksamkeit, Nachdenken und Orientierung geben.
2. Die Reise eines Interessenten muss geplant werden.
3. Die Planung beginnt am Ende, bei der Handlung die ausgeführt werden soll.
4. Digitale Kommunikation hilft, dass Interessierte sich selbstständig qualifizieren.
5. KI ist eine Spiegel-Maschine, keine Antwort-Maschine.

Topping oder Zutat mit Aufgabe?



Verzichten Sie auf Sahne, schmeckt der Kuchen immer noch.

Lassen Sie den Zucker weg, ist der Kuchen nicht nur “nicht süß”. Das ganze Rezept funktioniert nicht mehr.

Der Zucker hat eine Aufgabe, die über “süß” hinausgeht. Genauso ist es bei der Social Media Kommunikation auch.

Preis

Auswahl

Geschwindigkeit

Klarheit

Struktur. Struktur. Struktur.

Digitalisierung ohne strukturierte Daten, ist wie
untrainiert, auf einem Bein, mit verbundenen Augen
zu versuchen eine olympische Medaille im 100 Meter Lauf zu gewinnen.

Strukturierte Daten sind wie ~~Gold~~.

Struktur bedeutet, dass eine Maschine den Kontext der Daten versteht.
Mit strukturierten Daten sind sie nicht einfach ein bisschen schneller.
Sie sind 1.000x schneller.

Neodym

Safran

Diamant

Platin

Thulium

Einhörner

Was ist ihr Ziel?

Die Informationen in dieser Präsentation bedeuten viel Arbeit.
Je nach aktuellem Reifegrad kann der Zeitraum für die Umsetzung zwischen 6 und 36 Monaten liegen.

Außerdem gibt es viele Ansatzpunkte.
Sie müssen zwingen Prioritäten setzen.

Ohne ein klares Ziel verzetteln Sie sich.



In der ersten Veranstaltung ging es um das Thema

Routine entwickeln.

In der heutigen Veranstaltung geht es darum, wie Sie

Content systematisch zu denken.

Weniger “Ich verkaufe dir etwas”

Mehr

**“Ich helfe dir zu verstehen,
wie ich dein Problem löse.**

Reifegrad zur Einschätzung

Level	Ausgangspunkt	Hebel	Fokus
#1 - Warum	Warum sollte ich?	Kennzahlen	Ziel für Erfolgsmessung setzen, Aufgabe definieren
#2 - Wie	Wie geht es richtig?	Grundlagen	Persona, einfacher Content, Lücken verstehen
#3 - Besser	Wie geht es besser?	Mechanik	Funnel, User-Journey, 3 Kanal System
#4 - Mehr	Wie integriere ich es?	Skalierung	Mehr Content, mehr Plattformen
#5 - System	Wie nutze ich es strategisch?	Planung	Produkt entwerfen, Kampagne planen

Häufig wird Social Media Kommunikation gedacht und gemacht um
Sichtbarkeit herzustellen.

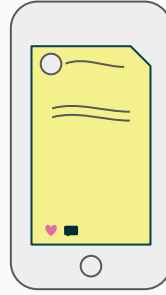
Das volle Potential von Content für Unternehmen liegt jedoch darin
Akquisekosten zu senken.

Und das geht so.

Wir brauchen 3 Dinge.

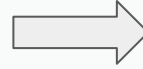
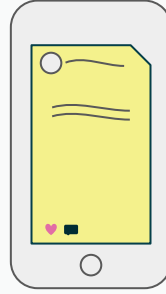
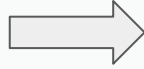
Die User-Journey, den Funnel und ein klares Angebot.

User Journey



Ein Social Media Post steht nie für sich alleine.

Menschen haben eine Frage, ein Problem, eine Motivation sich mit einer Lösung zu beschäftigen.



Hier muss klar rausgearbeitet sein, dass das Problem gelöst werden kann und was die Person dafür tun muss.

Ein Social Media Post steht nie für sich alleine. Er ist eine Brücke.

**Menschen kommen “woher”
und wollen “wohin”.**

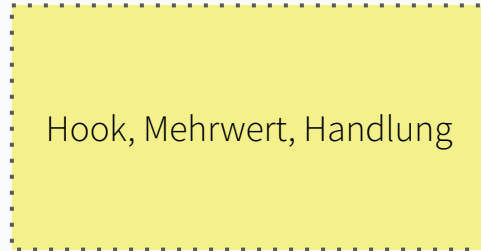
Jemand möchte etwas erreichen. Die Person stößt auf ein Hindernis.

**Jemand (Sie) kommt und hilft,
das Hindernis zu überwinden.**

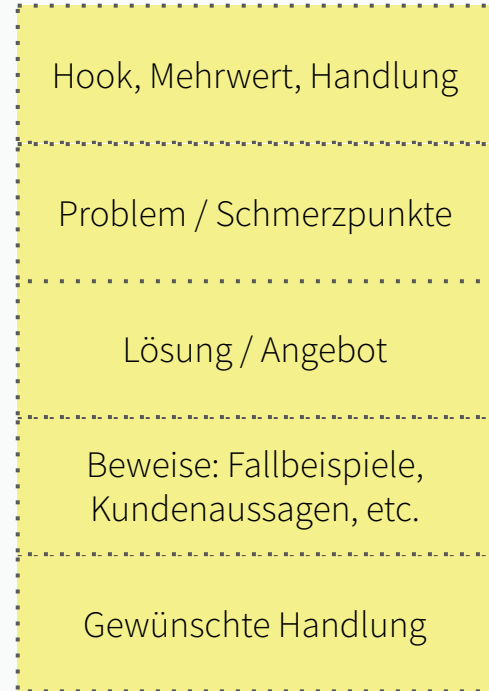
Happy End.

Aufgabe

Struktur Social Media Beitrag



Struktur Website



- Eine gute User Journey bauen Sie vom Ende her auf.
- Die User Journey kennt eine Richtung: Zur gewünschten Handlung.
- Vertrauen herstellen, Orientierung geben, Angst nehmen.

Kurz.

Eine gute User Journey ist kurz.

Was viele unterschätzen

- Menschen können nur eine bestimmte Menge Konzentration aufbringen, um ein Problem zu lösen.
- Einer guten User Journey zu folgen, kostet so wenig Konzentration wie möglich.
- Eine einzelne Webseite muss nicht alle Informationen beinhalten, sondern Interessierten helfen dem Gedankengang zu folgen.

Prompt für Journey-Analyse.

Rolle: Experte für Marketing und strategische Kommunikation

Aufgabe: Analyse meiner User Journey

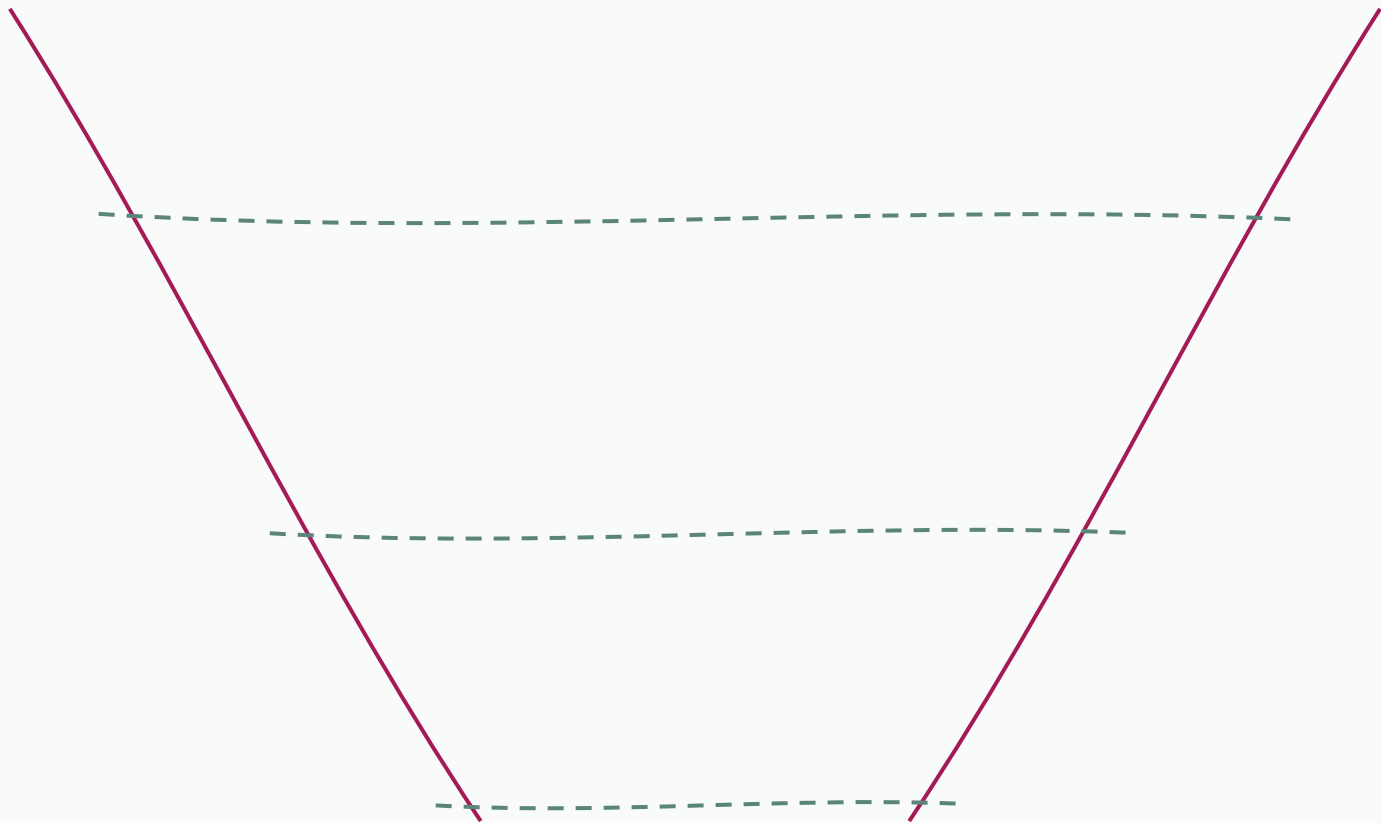
Ziel: Zeige mir Lücken, ungenutztes Potential und Verbesserungsvorschläge.

Bedingungen: Einfach verständliche Sprache, kein Marketingsprech, Widersprüche und Lücken nicht auflösen, sondern aufzeigen

Kontext: Links zu Posts und Webseiten, etc.

Stelle mir vor der Ausführung der Aufgabe 2 Fragen zur Verbesserung des Ergebnisses.

Der Funnel

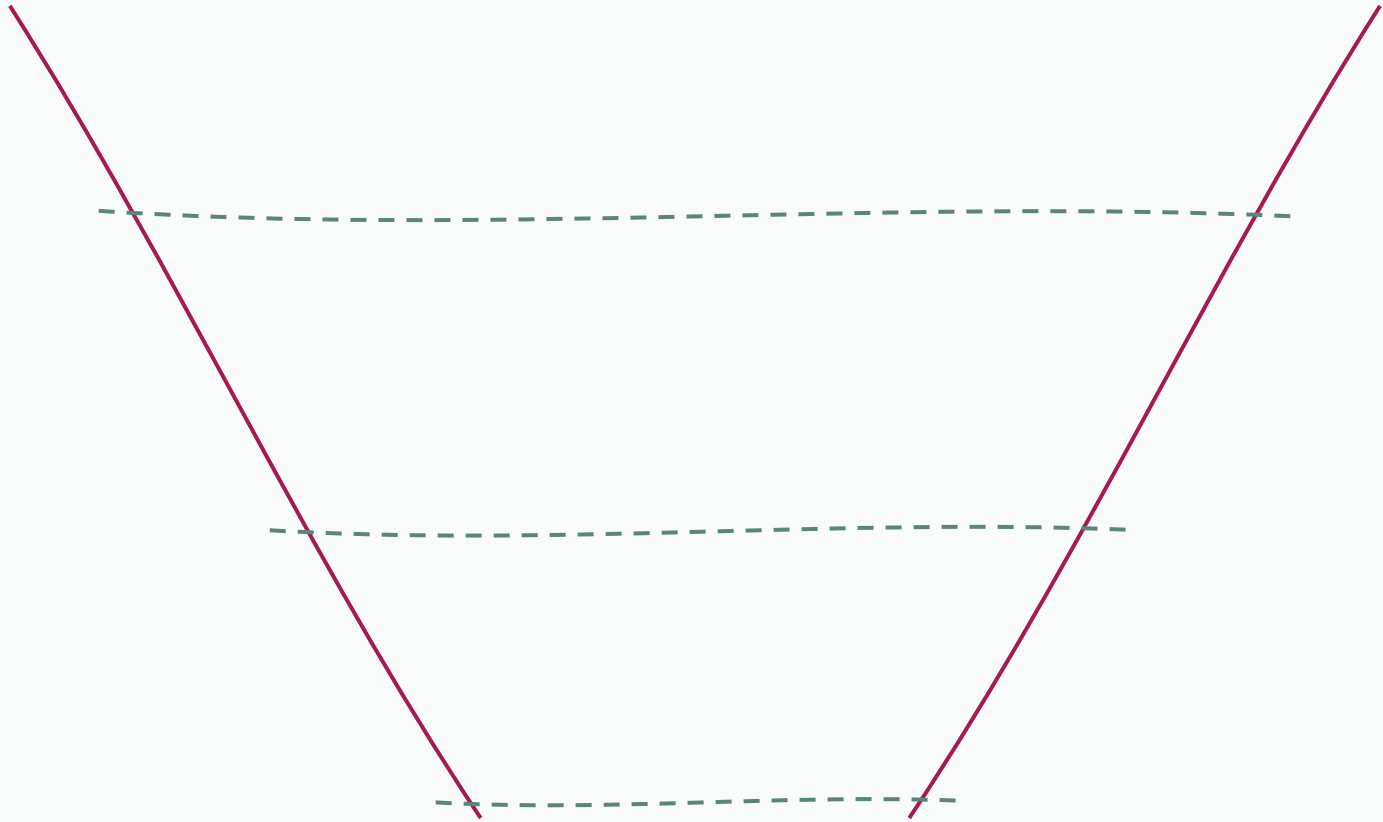


See

Think

Do

Care



See

Wir präsentieren Menschen unser Angebot,
um Interessierte zu finden

Think

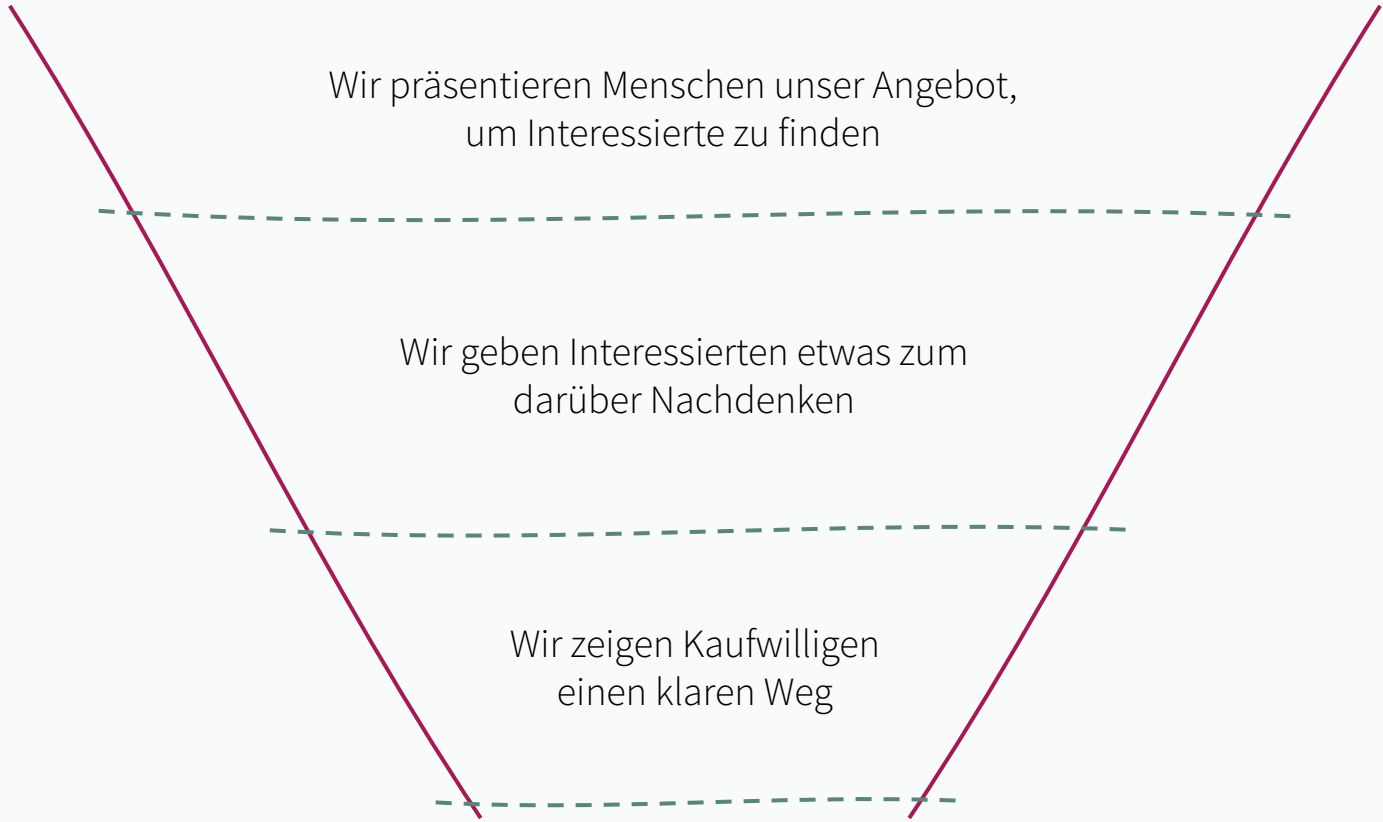
Wir geben Interessierten etwas zum
darüber Nachdenken

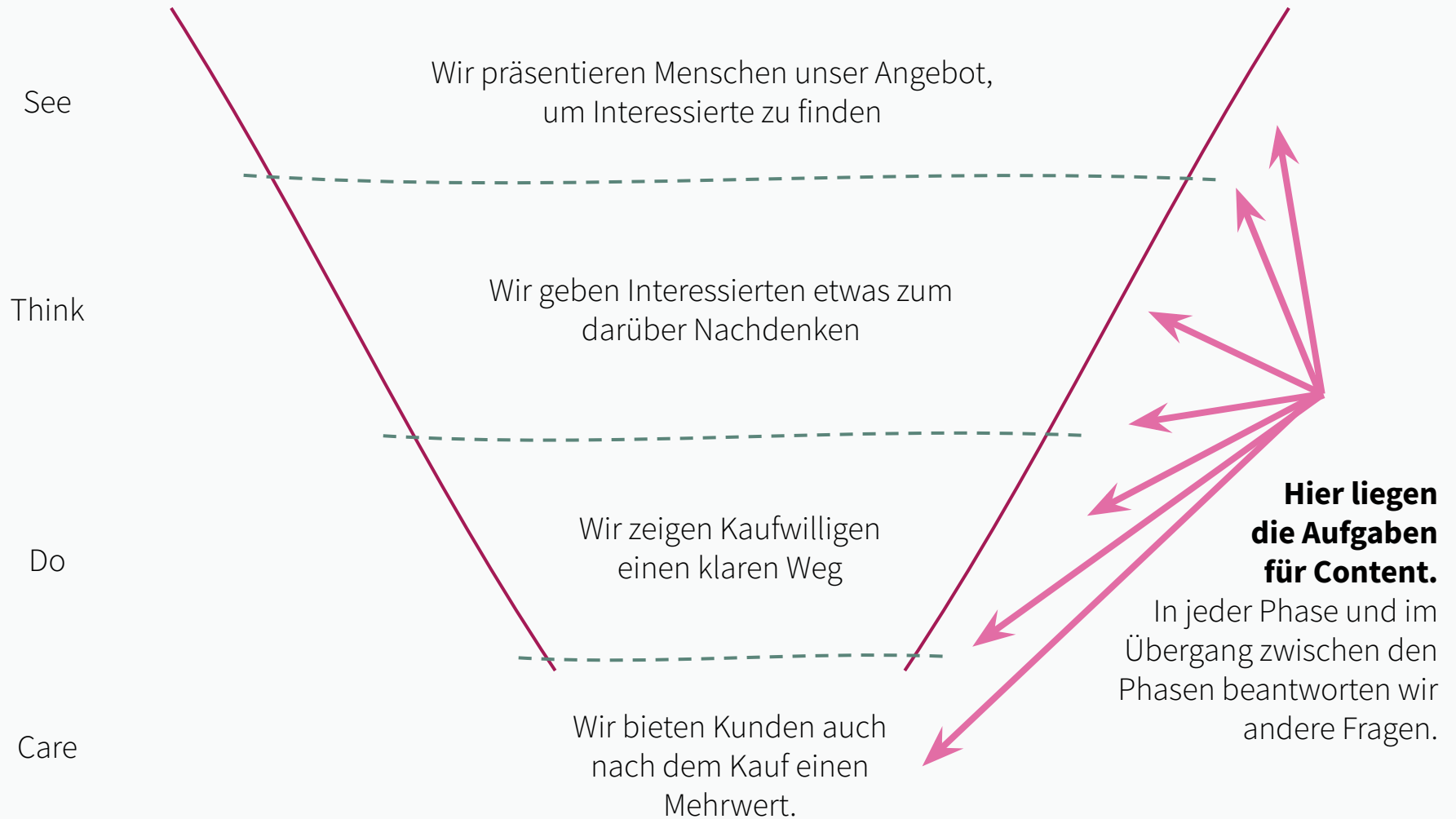
Do

Wir zeigen Kaufwilligen
einen klaren Weg

Care

Wir bieten Kunden auch
nach dem Kauf einen
Mehrwert.





See

Anzeigen
(Google, Meta, etc.)

Social Media Posts
(YouTube, Instagram, Meta)

Think

YouTube Videos

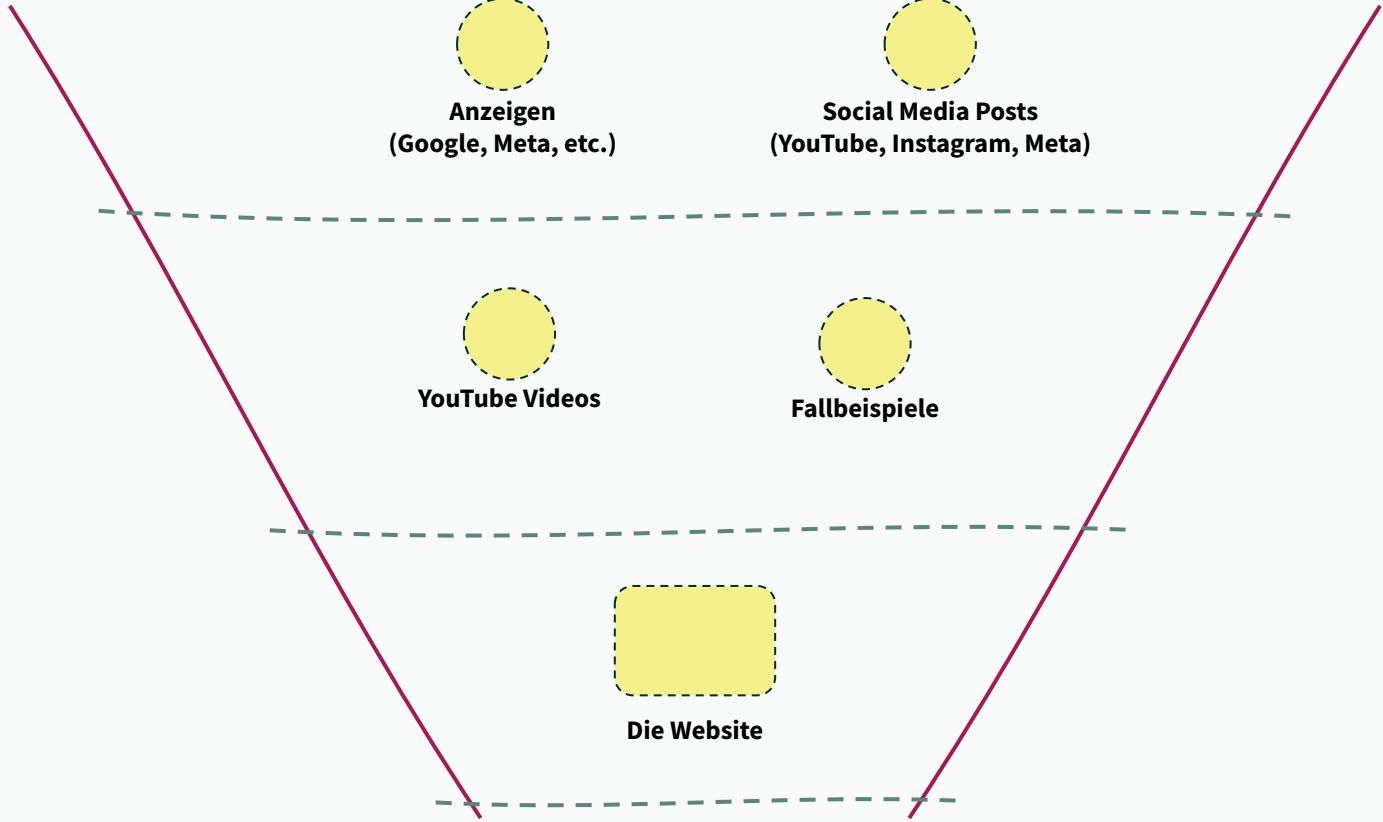
Fallbeispiele

Do

Die Website

Care

Newsletter



Was viele unterschätzen

- Der Profit des Erstkaufes wird von den Akquisekosten aufgefressen.
- Ein vollständiger Funnel schlägt eine perfekte Stufe im Funnel.
- Wie viel klarer sie jedes Angebot gestalten können.

Prompt für Funnel-Analyse.

Rolle: Experte für Marketing und strategische Kommunikation

Aufgabe: Analyse meines Funnels nach SEE THINK DO CARE Struktur

Ziel: Zeige mir Lücken, ungenutztes Potential und Verbesserungsvorschläge.

Bedingungen: Einfach verständliche Sprache, kein Marketingsprech, Widersprüche und Lücken nicht auflösen, sondern aufzeigen

Kontext: Links zu Posts und Webseiten, Zielgruppen-Beschreibung, Unternehmensziel, etc.

Stelle mir vor der Ausführung der Aufgabe 2 Fragen zur Verbesserung des Ergebnisses.

Ein gutes (Einstiegs-) Angebot

Ein gutes Angebot

- löst ein tatsächliches Problem.
- verbindet Problembewusstsein und Lösungsbewusstsein
- ist klar - keine Optionen, es muss mit Ja oder Nein gekauft werden können
- funktioniert als Einstieg.

Was viele unterschätzen

- Sie müssen nicht nur Ja/Nein-Angebote formulieren, aber das Einstiegsangebot muss so funktionieren.
- Geben Sie dem Angebot einen verständlichen, suchbaren Namen.
- Ein gutes Einstiegsangebot muss nicht billig sein, aber es muss den Wert klar erklären.

Prompt für Angebots-Analyse.

Rolle: Experte für Marketing und strategische Kommunikation

Aufgabe: Analyse meines Einstiegsangebots

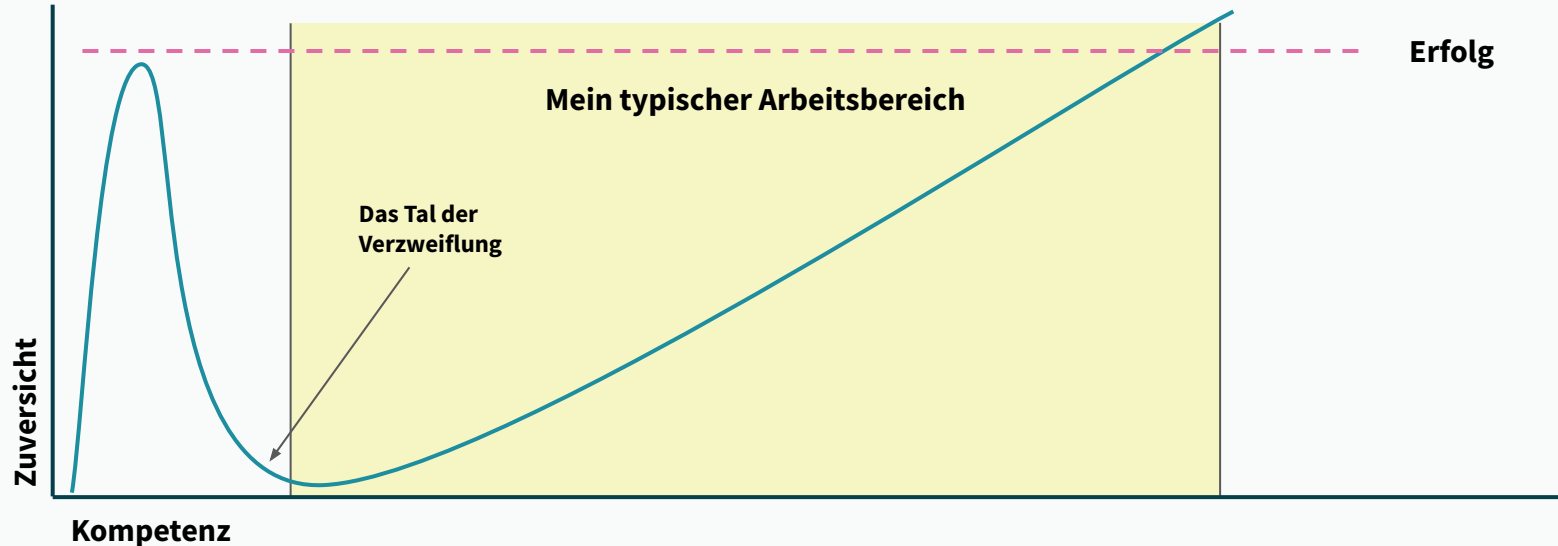
Ziel: Zeige mir Lücken, ungenutztes Potential und Verbesserungsvorschläge.

Bedingungen: Einfach verständliche Sprache, kein Marketingsprech, Widersprüche und Lücken nicht auflösen, sondern aufzeigen

Kontext: Das Angebot soll so gestaltet sein, dass es zu meinen Kernthemen und den Bedürfnissen meiner Kernzielgruppe passt. Das Angebot soll entweder einfach anzunehmen sein oder der Zielgruppe den Beweis liefern, dass unser Unternehmen ein Lösungspartner für ihre Probleme.

Stelle mir vor der Ausführung der Aufgabe 2 Fragen zur Verbesserung des Ergebnisses.

Dunning-Kruger Reise für Content



unterschätzen

oooooooooooooooooooooooooooooooooooo **so so super super wichtig.** Also echt jetzt.

Was Sie jetzt tun können:

- Erstellen Sie eine Zielgruppen-Persona.
- Wählen Sie ein einfaches Produkt. (Uni-Sex, Uni-Größe, Uni-Farben, usw.)
- Ermitteln Sie den Mehrwert (Welches Ergebnis kann erzielt werden?)
- Erstellen Sie eine einfache Website (Landingpage) rund um das Produkt und den Mehrwert.
 - Fokus der Seite auf das Produkt! Nichts sonst.
 - Problembewusstsein, Lösungsbewusstsein, Beweise, Handlung
- Erstellen Sie eine Social Media Kampagne rund um das Produkt.

Verschwende nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, **niemals die Zeit deiner Zielgruppe.**⁴⁰

Ich bin das letzte Chart.

Bitte kein Mitleid, ich mache den Job wirklich gerne.

Wenn Sie weiterlesen möchten, dann schauen Sie sich gerne auf www.frederikgottschling.com um oder folgen Sie mir auf [YouTube](#) bzw. [LinkedIn](#).