

Start-up Hacks

Was Unternehmen wirklich voranbringt

Bearbeitet von
Von: Bernhard Kalhammer

1. Auflage 2019. Buch. 304 S. Softcover
ISBN 978 3 86881 739 3
Format (B x L): 14.2 x 21.6 cm
Gewicht: 500 g

[Wirtschaft > Corporate Responsibility > Selbstständige und Freiberufler](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Bernhard Kalhammer

Start-up Hacks

Was Unternehmen wirklich voranbringt

© des Titels »START-UP HACKS« von Bernhard Kalhammer (ISBN 978-3-86881-739-3)
2019 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

REDLINE | VERLAG

Einleitung

Hallo, mein Name ist Bernhard Kalhammer und ich bin der Host des bekannten Start-up-Podcasts »Startup Hacks«. Die Interviews mit meinen faszinierenden Gästen aus der Start-up-Welt liefern die Grundlage für dieses Buch und haben mich dazu inspiriert, die Ärmel hochzukrempeln und dieses Buch zu schreiben. Hätte ich mir jemals vorstellen können, ein Buch zu schreiben? Auf keinen Fall! Das war eigentlich nie mein Plan, aber der Content des Podcasts war und ist einfach zu wertvoll und mit dermaßen vielen Mehrwerten vollgepackt, dass ich auf der Suche nach einem weiteren Medium war, um so viele Menschen wie möglich damit zu erreichen, zu inspirieren und auch zu motivieren, ihr eigenes Ding durchzuziehen.

War es einfach? Wie immer ist die Antwort auf diese Frage »nein«. Aber weißt du, was die Lösung für diese Herausforderung war? Es einfach zu machen und loszulegen. Natürlich hätte ich mich lange mit dem Thema »Wie schreibe ich eigentlich ein Buch« auseinandersetzen können, mich einlesen und mich ausführlich mit dieser Frage beschäftigen können. Da ich aber ein Praktiker bin, habe ich einfach meinen Kumpel Felix Plötz, *Spiegel*-Bestseller-Autor und gefragter Keynote Speaker, für ein Podcast-Interview eingeladen und nach seinen besten Learnings (Erkenntnisse) gefragt. Herausgekommen ist eine grandiose Podcast-Folge mit dem Titel »Wie schreibt man erfolgreich ein Buch«, die viele wichtige Impulse, Insights und kleine Hacks beinhaltet, um die Seiten deines zukünftigen Bestsellers mit wertvollen Inhalten zu füllen. Und hier sind wir schon beim ersten Hack (du siehst, wir legen hier mit einem rasanten Tempo los): Nutze immer dein Netzwerk, wenn du dich mit bestimmten Fragen oder Herausforderungen beschäftigst und

nach Lösungen suchst. Deine Kontakte werden dir besser helfen können als irgendein Ratgeber, Blog oder Internet-Forum.

Du hast noch kein Netzwerk? Dann baue dir schleunigst eins auf. Wie? Hier gibt es verschiedene Ansätze, aber ich kann dir die Strategie verraten, mit der ich mir mein Netzwerk mit Experten aus den verschiedensten Bereichen aufgebaut habe: Starte deinen eigenen Podcast. Suche dir eine Nische und entwickle ein Konzept mit einer Interview-Komponente, um dich mit den Experten aus deiner Branche zu verbinden und eine Beziehung aufzubauen. Würdest du dich nicht geschmeichelt fühlen, wenn dich jemand nach einem Interview für seinen Podcast bittet? Eben. Verstehe mich bitte nicht falsch, dieses Vorgehen hat nichts damit zu tun, sich durchs »Hintertürchen« zu schleichen und es als plumpen Vorwand zu nutzen, sich mit der jeweilige Person zu verbinden. Siehe diese Strategie eher als »Door Opener«, denn dein Ziel sollte es immer sein, Mehrwerte für deine Community zu produzieren. Der geniale Nebeneffekt, der dadurch entsteht, ist, dass du als Experte in deinem jeweiligen Bereich von deinen Zuhörern und Followern wahrgenommen wirst und dich dadurch mit deinem Personal Brand positionierst.

Glaube mir, meine erste Podcast-Folge (»Vom Freelance Designer zum eigenen Lifestyle Brand: Daniel Bidmon von Obelizk«, höre sie dir gerne mal an) war noch weit davon entfernt, meinen Vorstellungen zu entsprechen. Die Tonqualität, meine eigenen Qualitäten als Moderator und vieles mehr waren Lichtjahre davon entfernt, den Standard zu erfüllen, welchen ich mir für meinen Podcast vorstellte. Aber ich habe einfach mal losgelegt, mit einem 50-Euro-Mikrofon und einer Software für den Schnitt, die es als Freeware kostenlos im Netz gibt (Audacity, damit schneide ich noch heute meinen Podcast). Wenn du mehr Informationen zum Starten deines eigenen Podcasts benötigst, empfehle ich dir auf jeden Fall die Start-up-Hacks-Podcast-Folge »Podcastheld trifft Kinoheld: Gordon Schönwälder von Podcast Helden« anzuhören. Hier erhältst

du weiterführende Informationen, Tipps und Insights, um deinen eigenen Podcast an den Start zu bringen.

Du siehst, manchmal braucht es nicht mal 100 Euro, um den Grundstein für ein starkes Netzwerk zu legen, den Ausbau deiner eigenen Marke – egal ob Personal Brand, Produkt oder Dienstleistung – weiter voranzutreiben und Reichweite innerhalb deiner Zielgruppe aufzubauen.

Wer sind die Menschen in diesem Buch? Mir war es extrem wichtig, Use Cases mit Unternehmern zu liefern, mit denen wir uns alle identifizieren können und auf Augenhöhe sind. Keine Titanen, sondern echte Macher wie du und ich, die einfach mal losgelegt und ihr eigenes Unternehmen gestartet haben. Die oft auch nicht die besten Voraussetzungen für ihr eigenes Business hatten, weil sie kaum Startkapital, kein Netzwerk und nicht sofort die richtige Idee hatten. Die den Prozess des Unternehmertums durch und durch leben, zahlreiche Misserfolge erlebten, aber auch Erfolge feiern konnten. Wie sagt es mein sehr geschätzter Unternehmerkumpel und mittlerweile guter Freund Lars Müller, den ich übrigens auch über ein Podcast-Interview in Kapstadt kennengelernt habe, so schön: »Living the Process. Always«. Und genau darum geht es als Entrepreneur, man durchlebt einen Prozess, der einen nach und nach zu einem wahren Diamanten schleift, der irgendwann aufgrund seines Erfolges glänzen kann, aber auch das nötige Mindset, also Einstellung und Mentalität, mitbringt, um aus seinen Fails und Fuckups zu lernen.

Mein Hauptfokus im Buch liegt auf den smarten Hacks, die meine Podcast-Gäste in ihrer Zeit als Unternehmer angewendet haben, um ihr Unternehmen damit auf das nächste Level zu heben und einen gewissen Tipping Point (Umschlagspunkt, an dem sich ein Erfolg einstellt) zu erreichen. Warum den mühsamen Umweg gehen, wenn man auch die Abkürzung nehmen kann, um damit der Konkurrenz immer einen Schritt voraus zu sein? Das war und ist

meine Intention und täglicher Antrieb hinter Startup Hacks. Ich möchte die besten Growth und Marketing Hacks direkt aus der Praxis liefern, die bereits von einem Unternehmer erfolgreich getestet wurden und die nicht von irgendeinem selbsternannten Guru kommen, der keine Ahnung davon hat. Impulse, Insights und Tools, die dich als Unternehmer oder Entscheider wachsen lassen und zu neuen Strategien und Herangehensweisen inspirieren. Das ist die Mission von Startup Hacks.

Das Buch ist, den Schwierigkeitsgraden der jeweiligen Hacks entsprechend, in die folgenden drei Teile aufgegliedert:

- Pro Hacks
- Expert Hacks
- Legendary Hacks

Die einzelnen Porträts beinhalten jeweils den erfolgreichsten Growth-, Marketing-, PR-, Produkt-, oder Mindset Hack des einzelnen Unternehmers, zu dem ich dir immer eine Handlungsempfehlung zur Umsetzung für dein eigenes Business gebe. Und was wäre ein echter Unternehmer ohne einen richtigen Fail (auch Fuckup genannt) in seinem Leben als Entrepreneur? Deshalb zeige ich dir neben dem größten Erfolg auch den größten Misserfolg oder Fehltritt des jeweiligen Unternehmers, mal krasser und mal weniger schlimm. Um aber auch die Backgroundstory zu erfahren, durchleuchten wir die Entstehungsgeschichten und wie die einzelnen Unternehmer überhaupt auf die Idee zu ihrem Unternehmen gekommen sind. On top erhältst du die besten Ratschläge der Protagonisten, die sie jemals erhalten und die einen bleibenden Eindruck bei ihnen hinterlassen haben. Welche Eigenschaft solltest du unbedingt als Unternehmer mitbringen? Welches Buch hat die Gründer in letzter Zeit am meisten inspiriert und wie sehen ihre Morgenroutinen aus, um immer die beste Performance abliefern

zu können? Lass dich von den Stories meiner Interviewgäste inspirieren und nutze die Insights und Learnings für dein eigenes Business oder um deine Führungsposition als Entscheider weiter auszubauen. Bist du bereit dafür? Let's roll.

Basics: Was bedeutet der Begriff Growth Hacking?

Keine Sorge, Growth Hacking hat nichts mit einem Hacker zu tun, der sich illegal Zugriff auf verschlüsselte Daten verschafft und anderen dadurch einen Schaden zufügen will. Vielmehr geht es darum, wie man es als junger Unternehmer schafft, sein Produkt oder seine Dienstleistung mithilfe von kreativen Taktiken, sogenannten »Hacks«, an die jeweilige Zielgruppe zu bringen, ohne aber große finanzielle Mittel dafür aufzuwenden. Entwickelt wurde diese Art des Marketings natürlich von Start-ups, die sich aufgrund fehlender Marketing-Budgets neue Wege suchen mussten, um Kunden für ihr Unternehmen zu gewinnen. In den meisten Fällen wird mithilfe von Social Media und einem gewissen viralen Faktor, der oft direkt in das (digitale) Produkt oder die Marketingkampagne implementiert wird, versucht, bestimmte KPIs (Key Performance Indicators beziehungsweise Leistungskennzahlen) wie zum Beispiel neue Registrierungen, Downloads oder Verkäufe zu steigern. Das übergeordnete Ziel eines Growth Hackers, der sich als ein Teil des Marketing-Teams versteht, ist immer für Wachstum innerhalb des Unternehmens zu sorgen. Durch seine sehr analytische (A/B-Testing, Analyse von Kennzahlen) und kreative Herangehensweise versucht er gezielt, die Bekanntheit und Reichweite seines Unternehmens zu erhöhen und für »Growth« (Wachstum) zu sorgen. Hierfür greift er auf alle zur Verfügung stehenden Mittel und Werkzeuge des Online- und Offline-Marketings zurück, kombiniert diese smart und entwickelt dadurch neue Wege der Kundengewinnung und vor allem der Kundenbindung. Zu den bekanntesten Growth Hacks gehören die Hacks von Hotmail, Dropbox, PayPal, Uber und Airbnb. Wenn du nähere

Informationen zu diesen Hacks erfahren möchtest, gib einfach die Keywords »Growth Hack« und »Dropbox« (beziehungsweise die Namen der anderen Unternehmen) bei Google ein und lass dich von den smarten Strategien dieser Unternehmen inspirieren.

Die Hacks, die in diesem Buch aufgeführt werden, sind nicht ausschließlich Growth Hacks im klassischen Sinne. Oft ist es auch nur ein kleiner Kniff, eine neue Interpretation oder neue Herangehensweise an eine bestehende Taktik beziehungsweise Technik, die von den Gründern angewendet wurde. Ein »Copy & Paste«-Ansatz ist hier fehl am Platz, vielmehr sollen dir die aufgeführten Use Cases als Inspirationsquelle dafür dienen, was alles durch ein gezieltes »um die Ecke denken« möglich ist. Und du sollst die Möglichkeit haben, dieses neue Mindset für die Entwicklung neuer Strategien im Bereich Marketing, Sales, Produkt und PR einzusetzen, um die Reichweite und Umsätze deines Unternehmens effektiv zu steigern.

Versprechen kann ich dir nichts, denn wie immer lautet die Devise: testen, testen und nochmals testen. Irgendwann aber wirst du auf einen erfolgreichen Hack stoßen, das ist sicher.

Getreu dem Motto: dranbleiben, scheitern, aufstehen, weitermachen.

Bernhard Kalhammer

Kapstadt, Südafrika

PRO HACKS

In the absence of big budgets, start-ups learned how to hack the system to build their companies.

– Micah Baldwin¹

Die Hacks aus der Kategorie **Pro** sind der perfekte Einstieg, wenn du dich neu mit dem Thema Growth Hacking beschäftigst und deine eigenständig finanzierten Budgets (Stichwort Bootstrapping) effektiv einsetzen möchtest.

Die hier vorgestellten Hacks sind relativ einfach mit Tools umzusetzen, die dir meist kostenlos zur Verfügung stehen und leicht zugänglich sind.

Johannes Völkner, CEO & Founder @Nomad Cruise
<https://www.nomadcruise.com/>

Start-up Hack: Gesteigerte Interaktion durch geschlossene Facebook-Gruppen

Hack Level: Pro

Wie hat Johannes es gemacht?

Bei der Nomad Cruise handelt es sich um organisierte Kreuzfahrten für Menschen, sogenannte digitale Nomaden, die das Reisen mit ortsunabhängigen Arbeiten verbinden. Die Nomad Cruise ist mittlerweile zur etablierten Anlaufstelle für Remote Worker (jemand, der entweder zu Hause oder an einem x-beliebigen Ort arbeitet) geworden und ist die ideale Plattform, um sich dem Thema digitales Nomadentum anzunähern. Um nun eine Community rund um das Leben als digitaler Nomade aufzubauen, startete Johannes als einer der ersten 2015 eine geschlossene Facebook-Gruppe zum Thema ortsunabhängiges Arbeiten, die sich sehr schnell mit gleichgesinnten und angehenden digitalen Nomaden füllte. Heute hat diese Gruppe mehr als 36.000 Mitglieder (Stand Januar 2019), wird ständig größer und ist mittlerweile zu einem wichtigen Marketing-Kanal für die Nomad Cruise geworden.

Warum? Ganz einfach, weil Johannes hier zum Beispiel Umfragen zu neuen Produkten und Angeboten starten und Feedback bei den Menschen einholen kann, die am Ende auch seine Kunden sind. Dieses Vorgehen spart ihm extrem viel Zeit bei der Entwicklung neuer Produkte und dient zugleich als Validierungstool,

© des Titels »START-UP HACKS« von Bernhard Kalhammer (ISBN 978-3-86881-739-3)
2019 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

ob er mit seinem neuen Produkt (egal ob physisch oder digital) auf der richtigen Spur unterwegs ist und die Wünsche seiner Kunden trifft. Außerdem spart er sich natürlich auch eine Menge Geld, um erste Kunden zu erreichen. Seine Facebook-Community ist somit mehr als nur eine Versammlung gleichgesinnter Menschen, die sich untereinander austauschen, motivieren und inspirieren können. Vielmehr dient ihm seine Facebook-Gruppe als Validierungs-, Marketing- und Wachstumstool für seine aktuellen und zukünftigen Projekte.

Falls du dich nun fragen solltest, was der Unterschied einer Facebook-Gruppe zu einer »normalen« Facebook-Seite ist und warum du auch eine Gruppe für deine Marke starten solltest, hier die Erklärung: Die organische Reichweite normaler Facebook-Seiten geht aufgrund der Anpassung des Facebook-Algorithmus immer weiter zurück und ist oft nur durch bezahlte Facebook-Werbung wieder aufzuholen. Dadurch steigt die Relevanz von Facebook-Gruppen immer mehr, denn Beiträge in Gruppen erhalten viel mehr Sichtbarkeit im Newsfeed. Die Mitglieder einer Gruppe sind zum einen ziemlich sicher an den Themen interessiert, die gepostet werden (Thema Mehrwert), und Posts weisen deshalb auch ein viel höheres Engagement als Beiträge auf normalen »Fan-Seiten« auf. Idealerweise nutzen die Gruppenmitglieder auch die Standardeinstellung für die Benachrichtigungsfunktion der Gruppe, denn dadurch erhalten sie bei jedem neuen Beitrag in der Gruppe eine Benachrichtigung per E-Mail beziehungsweise einen Hinweis rechts oben auf der Facebook-Startseite (die kleinen roten Benachrichtigungen). Genau das ist einer der entscheidenden Faktoren für dich als Marketer: Sichtbarkeit im überfrachteten Newsfeed von Facebook. Idealerweise schaffst du es, eine Community mit ca. 500 Leuten aufzubauen, dies wird als kritische Masse bezeichnet, und deine Gruppe wächst dadurch von »alleine« weiter, indem die bestehenden Gruppenmitglieder immer wieder neue User zur Gruppe einladen.

Zurück zu Johannes. Er nutzte mit der Erstellung seiner Facebook-Gruppe einen Trick, den er bereits bei StudiVZ einsetzte: eine exklusive Community rund um das Thema Reisen aufzubauen, der man nur durch eine Bestätigung der Gruppen- beziehungsweise Seiten-Administratoren beitreten konnte. Damit schafft man Exklusivität und sorgt als Betreiber der Gruppe für einen gewissen Standard der Mitglieder, da man im Vorfeld entscheiden kann, ob man die Person beitreten lässt oder nicht. Der Start einer solchen Gruppe geht vergleichsweise einfach und schnell, Johannes benötigte gerade mal ein paar Minuten, um seine Gruppe »Global Digital Network« zu starten. Die Pflege der Gruppe ist aber etwas aufwendiger und bedarf eines gewissen zeitlichen Engagements des Seitenbetreibers, denn die Gruppenmitglieder möchten ständig mit Content bespielt werden. Und das Wichtigste ist: Du musst ihnen einen Mehrwert bieten. Getreu dem Motto unseres Lieblings-entrepreneurs und Full Time Hustlers aus den USA, Gary Vaynerchuk: »Give, Give, Give, then Ask!« Damit das Ganze nun auch für dich erfolgreich funktioniert und deine Gruppe auf eine ordentliche Mitgliederanzahl kommt, gibt es ein paar wichtige Dinge zu beachten, die wir uns jetzt im Detail näher ansehen.

Wie du Johannes' Hack für dich nutzen kannst

Einer der wichtigsten Faktoren: Deine Facebook-Gruppe muss ein zentrales Thema haben, mit der sich deine Gruppe und damit auch deine Gruppenmitglieder beschäftigen und identifizieren können. Wenn du kein Thema hast, das eine klare Zielgruppe anspricht, werden auch keine Menschen beitreten. Warum auch, sie erhalten ja dadurch keinen Mehrwert. Und hier sind wir schon beim nächsten Punkt: Wenn du eine erfolgreiche Gruppe aufbauen möchtest, musst du deinen Gruppenmitgliedern einen Mehrwert zu einem zentralen Thema liefern. Wenn du zum Beispiel eine Online-Marketing-Agentur für den Bereich Social-Media-Marketing betreibst, poste regelmäßig relevante Marketing-Tipps oder Fallbeispiele in

die Gruppe, die deinen Mitgliedern in der Umsetzung ihrer Social-Media-Projekte helfen. Positioniere dich zudem immer wieder als echter Experte in der Gruppe, damit dich die Mitglieder auch als Autorität wahrnehmen. Damit sich der ganze zeitliche Aufwand auch wirtschaftlich für dich lohnt, solltest du immer mal wieder dein eigenes Angebot (Produkte, Dienstleistung etc.) in die Gruppe posten, idealerweise wenn ein Gruppenmitglied eine tiefgreifendere Frage zu einem Punkt hat. Im Falle der Social-Media-Agentur wäre folgendes Beispiel möglich: Ein Gruppenmitglied stellt die Frage, wie er durch Social Media die Sichtbarkeit für sein Unternehmen erhöhen kann, welche Tools er nutzen soll und wie er diese dann implementieren kann. Du kannst im ersten Schritt ein paar wichtige Tipps geben (Mehrwert), geht die Konversation aber tiefgreifender, schickst du ihm einen Link zu einem Kontaktformular deiner Agentur (oder direkt per persönlicher Nachricht deine Kontaktdaten) und verkaufst ihm deine Dienstleistung oder ein digitales Produkt zum Thema.

Mach einen VIP-Club aus deiner Gruppe

Deine Gruppe sollte auf jeden Fall, wie bereits erwähnt, eine geschlossene Gruppe sein. Warum? Weil wir dadurch die Qualität der Mitglieder hoch halten und Exklusivität schaffen. Denn wenn ein neues Gruppenmitglied Zutritt zu unserem auserwählten Kreis erhält, wecken wir sofort das Gefühl, zu etwas Besonderem dazuzugehören, weil nicht jeder hereingelassen wird. Eine Art VIP-Club.

Den ersten Beitrag, den neue Gruppenmitglieder sehen sollten, ist ein Begrüßungsbild oder noch besser ein Video des Gruppenbetreibers, welches neue Mitglieder umgehend willkommen heißt. Erstelle ein Video von dir (deine Handykamera ist vollkommen ausreichend, vor allem wenn du ein neues Smartphone hast. Achte aber vor allem auf einen guten Ton) und erkläre kurz und knackig,

worum es in der Gruppe geht. Du schaffst dadurch gleich zwei wichtige Punkte: Zum einen wissen neue User direkt, was das Kernthema der Gruppe ist und zum anderen positionierst du dich als Gruppenanführer und Autorität in der Community.

Die persönliche Begrüßung als Engagement-Rakete

Um nun gleich für Engagement, also Interaktion, zu sorgen, hier ein kleiner aber feiner Hack: Halte unter diesem Begrüßungspost die Gruppenregeln fest, an die sich die Community Mitglieder halten sollen, beispielsweise dass deine Gruppe keine Spam- oder Selbstvermarktungsposts und keine Negativität gegenüber anderen Mitglieder duldet oder die Mitglieder sich gegenseitig bei Fragen helfen sollen. Der Kniff ist, die neuen Mitglieder aufzufordern, sich selbst vorzustellen und zu fragen, warum sie der Gruppe beigetreten sind und was sie sich von der Gruppe erhoffen. Dadurch sorgst du immer wieder für Interaktion bei deinem Begrüßungspost, den du idealerweise als »fixierten Beitrag« markierst, damit dieser immer ganz oben im Feed deiner Gruppe erscheint. Zudem kannst du deine neuen Mitglieder namentlich willkommen heißen, indem du einen kurzen Beitrag schreibst und sie taggst. Mittlerweile bietet Facebook auch eine spezielle Funktion hierfür.

Der Redaktionsplan als Geheimwaffe für Engagement

Wie schaffst du es jetzt aber, wertvolle Inhalte an deine Community weiterzugeben und das auch noch in regelmäßigen Abständen? Der Trick ist ganz einfach, aber zeitlich aufwendig: Erstelle dir einen Redaktionsplan für deine Gruppe, bei dem du festlegst, was für Inhalte du an welchen Wochentagen postest. Versuche im Vorfeld auf die Bedürfnisse deiner Zielgruppe einzugehen. Was beschäftigt sie, was hält sie nachts wach und wie kannst du ihnen eine Lösung für ihre Probleme bieten? Dadurch regst du intensive

Diskussionen an und dein Publikum bleibt in Interaktion. Neben der Lieferung von relevanten Inhalten regst du deine Community dadurch an, sich in der Gruppe zu beteiligen. Denn gerade die Diskussionen unter den einzelnen Mitgliedern machen die Gruppe extrem wertvoll, da du dich als Admin nicht aktiv beteiligen musst. Fördere solche Diskussionen, beteilige dich aber auch immer mal wieder, um deine Fahne als Autorität hochzuhalten. Schlichte Streitigkeiten, wenn nötig. Und manchmal wird es auch notwendig sein, ein Machtwort zu sprechen beziehungsweise bestimmte Mitglieder aus der Gruppe zu entfernen, da sie ständig für Unruhe sorgen. Hier kannst du dich wieder auf deine Gruppenregeln berufen, auf die du auch hin und wieder aufmerksam machen solltest. Natürlich kannst du deine Community auch aktiv auffordern, auf einen Beitrag zu reagieren, indem du deinen Beitrag mit einer Frage enden lässt. Als Inspiration, hier ein paar Fragen, die ich gerne bei meinen Posts verwende:

- »Was ist deine Meinung zum Thema xy? Dein Standpunkt hierzu würde mich sehr interessieren!«
- »Du weißt die Antwort auf die Frage? Dann zögere nicht lange und teile den anderen Gruppenmitgliedern deinen Input mit!«
- »Wie sind deine Erfahrungen hierzu?«

Bezüglich des Redaktionsplans hat sich folgende Strategie bewährt. Teile dir die Woche in verschiedene Themen auf. Als Grundlage für deinen Content-Plan solltest du dir grundlegende Gedanken machen, welche Probleme deine Zielgruppe mit deinem jeweiligen Thema verbindet. Wie sehen die Lösungen hierzu aus? Das genau sind deine Themen, über die du in der Gruppe sprichst. Um wieder auf das Beispiel der Social-Media-Agentur zu kommen, könnte ein Problem der Kunden sein, dass sie zu wenig Neukunden via Social Media generieren. Ein mögliches Thema

ergibt sich also aus dem Problem der Zielgruppe, nämlich Neukunden zu generieren. Finde noch zwei bis drei weitere Probleme deiner Zielgruppe und formuliere daraus weitere Themen. Hierauf baust du nun deinen Content oder Redaktionsplan auf. Für Montag bietet sich zum Beispiel immer ein »Motivationspost« an, das heißt ein Beitrag, der die Gruppenmitglieder positiv für die Woche einstimmt und zu etwas motiviert. Hier kannst du inspirierende Zitate oder Bilder teilen, die deine Zielgruppe feiert und auf die sie in Form von Likes, Kommentaren und Shares reagiert. Nutze auf jeden Fall verschiedene Methoden für deine Content-Erstellung, wie Story Telling (zum Beispiel Geschichten aus deiner Vergangenheit, wie du zum Experten für Thema xy wurdest), Q&A (Fragen und Antworten) oder Testimonial Stories (was haben deine Kunden bisher für Erfahrungen mit deinem Produkt beziehungsweise deiner Dienstleistung gemacht).

Hochwertige Inhalte als Grundlage für eine erfolgreiche Gruppe

Versuche abwechslungsreiche Beiträge zu posten, das heißt, wechsele immer mal wieder zwischen einfachen Textbeiträgen, Bildern und Videos. Um hochwertige Bilder zu erstellen, brauchst du keinen Grafiker. Nutze hierfür einfach die Design-Plattform Canva (www.canva.com), der Basis-Account ist kostenlos und bietet bereits eine Vielzahl an Möglichkeiten. Bei Canva findest du verschiedene hochwertige Design-Vorlagen, die du mit deinen Texten und Bildern verwenden kannst, alle in der richtigen Bildgröße für die jeweilige Social-Media-Plattform. Und das Beste: Canva bietet dir auch Vorlagen für Flyer, Präsentationen, E-Books, Visitenkarten etc. Canva ist optimal, wenn du dir die Kosten für einen Grafiker sparen möchtest und es um relative Basics geht. Das heißt nicht, dass ein Grafik-Designer für dich und dein Business nicht mehr wichtig ist. Bei anspruchsvolleren Aufgaben (zum Beispiel Logo-Entwicklung, User Experience Design etc.) ziehe ich immer

den Grafiker meines Vertrauens hinzu. Auf ihn kann ich mich verlassen, dass am Ende alles sehr hochwertig aussieht und auch einwandfrei funktioniert.

Die Facebook-Gruppe monetarisieren

Weiter oben im Text habe ich es bereits erwähnt, bevor du Geld mit deiner Community verdienen möchtest, solltest du ihr echte Mehrwerte liefern. Dies kannst du in Form von Beiträgen machen, eine andere Möglichkeit ist aber auch das Vergeben von Freebies (gratis Produktproben), zum Beispiel ein kostenloses Webinar oder ein E-Book zum Gruppenthema. Wichtig ist, dass dein Geschenk an die Community hochwertig ist und ihnen bei ihrem Problem helfen kann. Dadurch kannst du dir sicher sein, dass sie dich auf der einen Seite als echten Experten auf deinem Gebiet wahrnehmen und auf der anderen extrem dankbar sind. Sie werden sich die Frage stellen: »Wow, wenn Bernhard mir durch sein kostenloses E-Book bereits so weiterhelfen konnte, was passiert nur, wenn ich seine kostenpflichtige Dienstleistung/Produkte in Anspruch nehme?« Genau das wollen wir erreichen. Wir wollen das Vertrauen unserer Community-Mitglieder gewinnen, im Vorfeld für einen echten Mehrwert sorgen und ihnen zeigen, warum sie Mitglied in unserer Gruppe geworden sind, nämlich weil die einzelnen Gruppenmitgliedern sich gegenseitig bei ihren Herausforderungen helfen, einander gegenseitig inspirieren und vor allem motivieren. Die Krönung des Ganzen ist dann noch ein echter Experte – DU! –, der die Gruppe als Häuptling und Identifikationsfigur anführt.

Hast du das geschafft, kannst du ohne weiteres hin und wieder ein Angebot in die Gruppe posten, deine Mitglieder werden das nicht als Spam einordnen (Idee: Weise die Mitglieder bereits in der Gruppenbeschreibung darauf hin, dass du ab und zu Angebote in die Gruppe posten wirst, wenn du der Meinung bist, einen

Mehrwert dadurch zu liefern). Im Idealfall erstellst du eine spezielle Landingpage (Landeseite), die du für deine Facebook-Gruppe nutzt. Arbeite hier klar die Vorteile deines Angebots für die Community heraus und fokussiere dich auch in der Ansprache auf deine Facebook-Gruppe. Je persönlicher, desto besser. Um eine Landingpage zu erstellen, kannst du verschiedene Tools und Services nutzen, einfach und schnell geht es zum Beispiel mit den folgenden Anbietern:

- ClickFunnels <https://www.ClickFunnels.com/>
- Unbounce <https://unbounce.com/de/>
- Leadpages <https://www.leadpages.net/>
- Instapage <https://instapage.com/>
- ...und viele weitere. Check hierfür einfach Google und suche nach »Landingpage erstellen«, es gibt noch eine Vielzahl weiterer, genialer Tools!

Und jetzt viel Erfolg bei der Erstellung deiner Facebook-Gruppe. Solltest du Fragen hierzu haben, komm einfach in meine Facebook-Gruppe »Startup Hacks« bei Facebook.

Learnings aus dem ersten Event

Die erste Nomad Cruise lief eigentlich ziemlich rund, bis auf die lange Vorbereitungszeit von mehr als sechs Monaten. Der Grund hierfür war ganz einfach. Johannes' Erwartungshaltung an die erste Kreuzfahrt war nicht gerade groß, da der Preis für die komplette Kreuzfahrt relativ gering war und noch kaum einer der Teilnehmer eine Kreuzfahrt gebucht hatte. »Vielleicht ist der Pool leer« oder »die Zimmer sehen anders aus als auf der Website«, diese

Fragen beschäftigten Johannes. Seine Erwartungen wurden aber sogar übertroffen. All-inclusive-Drinks, Unterhaltungsprogramm, alles lief wie geschmiert. Die ersten Probleme tauchten dann bei der zweiten Cruise auf, denn anstelle von 100 waren nun bereits 200 Teilnehmer an Board. Johannes organisierte die Cruise nicht mehr alleine, sondern musste zusätzlich ein Team führen, das ihn bei der Organisation unterstützte. Zuerst lief alles einigermaßen rund, als aber an einem Abend etwa 60 Teilnehmer der Cruise entschieden, eine spontane Party in einer kleinen Zwei-Mann-Kabine zu schmeißen, lief das Ganze etwas aus dem Ruder. Man kann sich gut vorstellen, dass diese Situation für Johannes nicht gerade angenehm gewesen ist. Auf der einen Seite wäre er natürlich unglaublich gerne bei dieser Party dabei gewesen, musste aber natürlich als Veranstalter darauf achten, eine gewisse Professionalität zu bewahren. Weil am Ende nun niemand dabei war, der etwas auf die Lautstärke und vor allem den Alkoholpegel der Partygäste geachtet hatte (die Drinks waren ja all-Inclusive), sah die Kabine dann auch dementsprechend aus. Ein paar Gäste hatten sich beschwert, der Super-GAU blieb aber aus. Vielmehr war das eigentliche Learning für Johannes, nun auf der anderen Seite als Veranstalter zu stehen und nicht mehr bei allen spaßigen Events dabei sein zu können, sondern sich um die Organisation und den reibungslosen Ablauf seiner Veranstaltung zu kümmern. Am Ende waren und sind die Teilnehmer der Nomad Cruise immer sehr verantwortungsvoll, denn ihr Ziel mit der Cruise ist es, ihr Netzwerk zu erweitern, sich gegenseitig zu inspirieren und ihr Leben als digitaler Nomade zu etablieren, und keine Ballermann-Party zu feiern.

So kam Johannes auf die Idee zur Nomad Cruise

Die Nomad Cruise ist ein Ergebnis der zahlreichen Reisen von Johannes. 2010 lebte Johannes in Kapstadt, war verlobt und hatte einen Job in der Online-Branche. Seine Freundin war in Deutschland, er aber in Kapstadt und so suchte er nach einer Lösung, wie