

Vorstellung von 2 Frameworks
fürs Marketing
(See - Think - Do - Care /
Flywheel)

Wer bin ich?

- Christian Hansch
- BWLer / Master of Art – Theater- und Kulturmanagement
- 11 Jahre in einer digitalen dingsbums Kommunikations-Agentur (Offiziell PR-Agentur ;-) vielfältige Erfahrungen gesammelt
- seit 2016 Besucher der Campixx
- seit Oktober 2017 bei Liebscher & Bracht als Senior SEO-Manager und Web-Analyst tätig

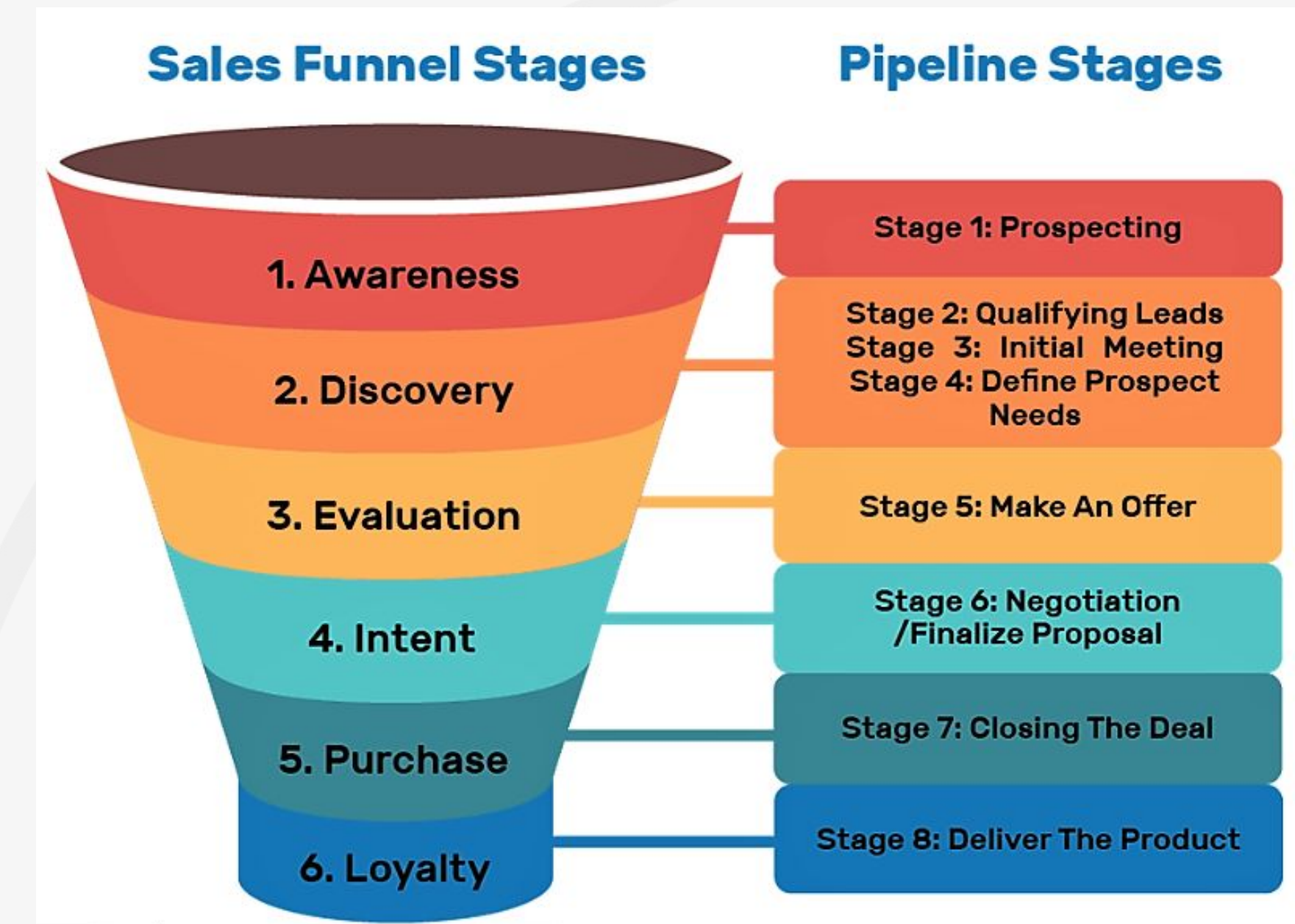
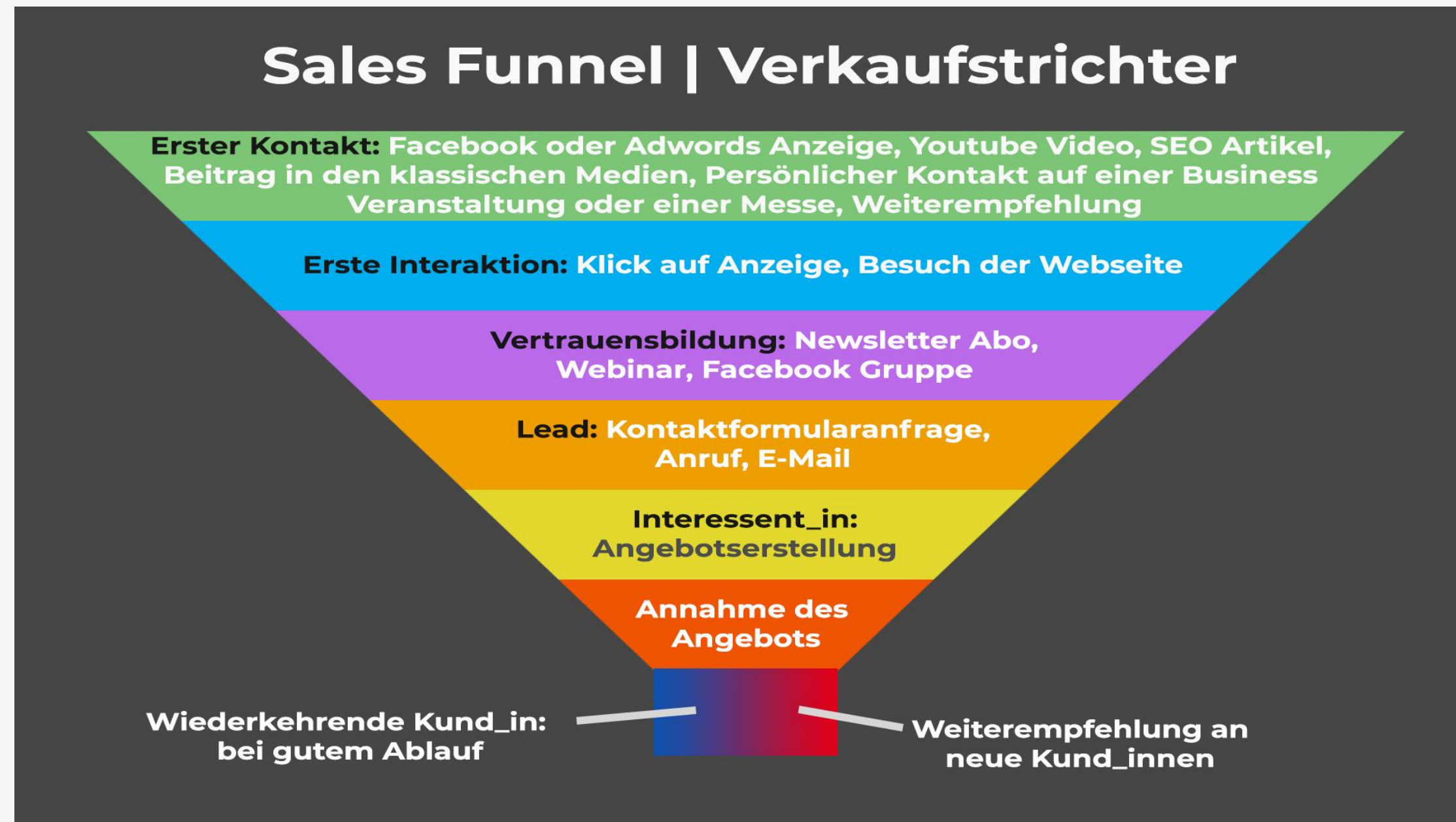
Wer ist mein Arbeitgeber?

- Liebscher & Bracht hat eine eigene Schmerztherapie
- Vision: Ein schmerzfreies Leben für jeden Menschen!
- Produkte:
 - Schmerztherapie-Ausbildung
 - Eigene Produkte: Faszienrollen, Schmerzfrei-Drücker, Knieretter, Dehnungsschleife, NEMs und viele Bücher
- weitere Fakten:
 - über 3 Tausend Therapeuten
 - über 60 Mitarbeiter → davon 31 im Online Marketing und E-Commerce
- Online Marketing Rockstars Artikel: “Dieses Unternehmen aus Bad Homburg hat Plattform-Marketing mal so richtig verstanden”
 - Facebook: über 443 Tausend Abonnenten
 - YouTube: über 700 Tausend Abonnenten / über 750 Videos / über 8 Mio. Views im Monat (→ Vortrag Simon Pieren / Mi. / 16:30 / Raum Wingmen)
 - Instagramm: über 160 Tausend Fans

Was besprechen wir heute?

- Ein Klassiker – Der Funnel
- Das alternative “See-Think-Do-Care“-Framework von Avinash Kaushik
- Nachfolger vom Funnel → Flywheel

Ein Klassiker - Der Funnel / Trichter



bewährtes Modell

Sollte man kennen

Vorteile: Klarheit / Messbarkeit / Prognosen

Von SUHR perfektioniert

Nachteile: Nachkauf-Verhalten / Budgetverteilung 1. hoch, nimmt dann ab

Aufbauend auf AIDA

leicht verständlich

Empfehlung Podcast -> Termfrequenz -> Content Kompass -> Folge: Customer Journey (28.1.2020)

Wer ist Avinash Kaushik & wieso noch ein Framework?

Avinash Kaushik ist:

Autor der beiden Bestseller: "Web Analytics 2.0" und "Web Analytics: An hour A Day"

Digital Marketing Evangelist bei Google

Mitgründer von Market Motive, Blogger und Dozent

=> einer der prägendsten Online Marketer; klare Empfehlung für Web-Analysten, sein Newsletter:

<https://www.kaushik.net/avinash/marketing-analytics-intersect-newsletter-avinash/>

Wieso hat er noch ein Framework entwickelt?

- "business framework" in der Google-Suche: 511 Millionen Ergebnisse
=> aber verschiedene Silos → AIDA → Marketing-Silo oder Agile für die Entwicklung

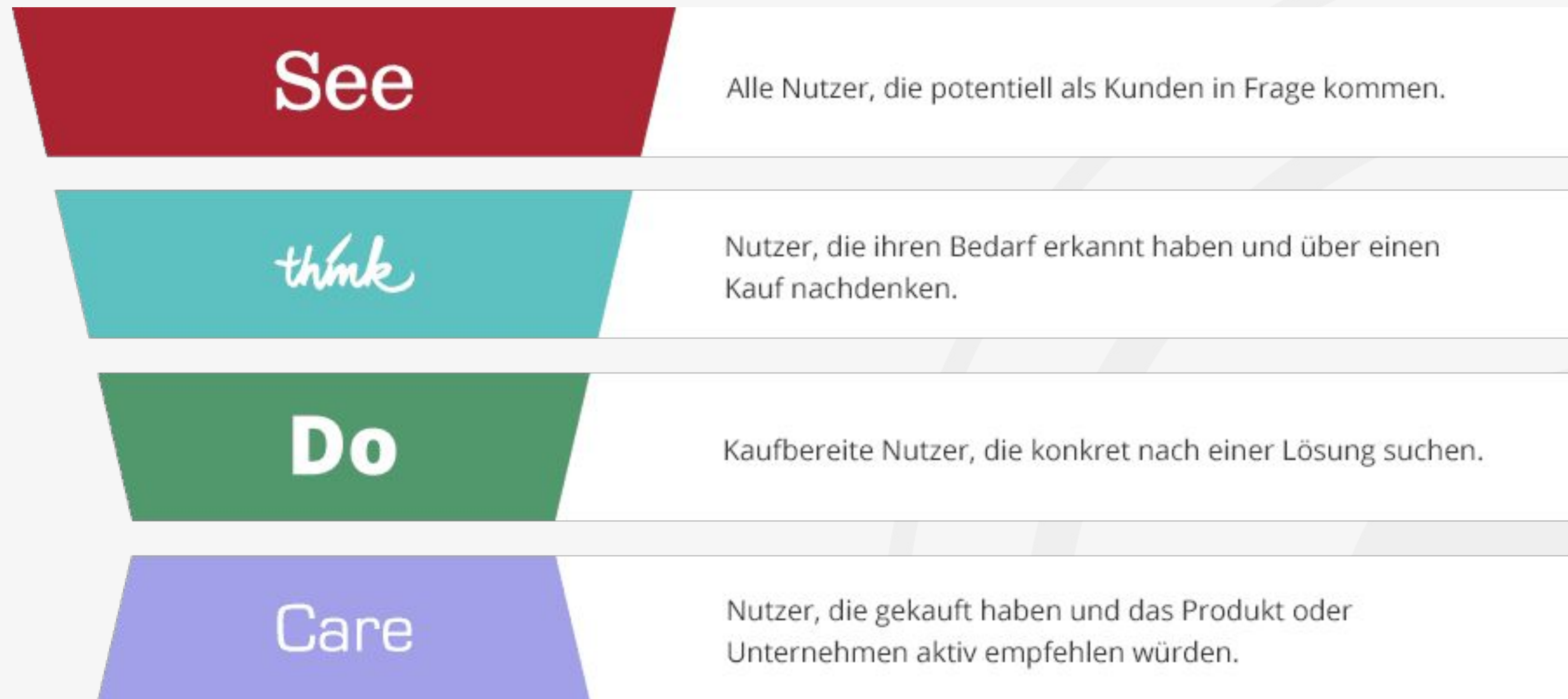
Die meisten bilden jedoch nicht die volle Komplexität des digitalen Marketings und dessen Meßbarkeit ab!

Da Avinash Kaushik Frameworks mag, ganz einfach, weil es die Art der Problemlösung beeinflusst, entwickelte er es mit folgenden Gedanken:

- Kundenzufriedenheit (auch machen!)
- mehr Marketing
- erfolgreiches Messen

=> Es ist ein ganzheitlicher Online Marketing-Ansatz

Grundlegender Ansatz



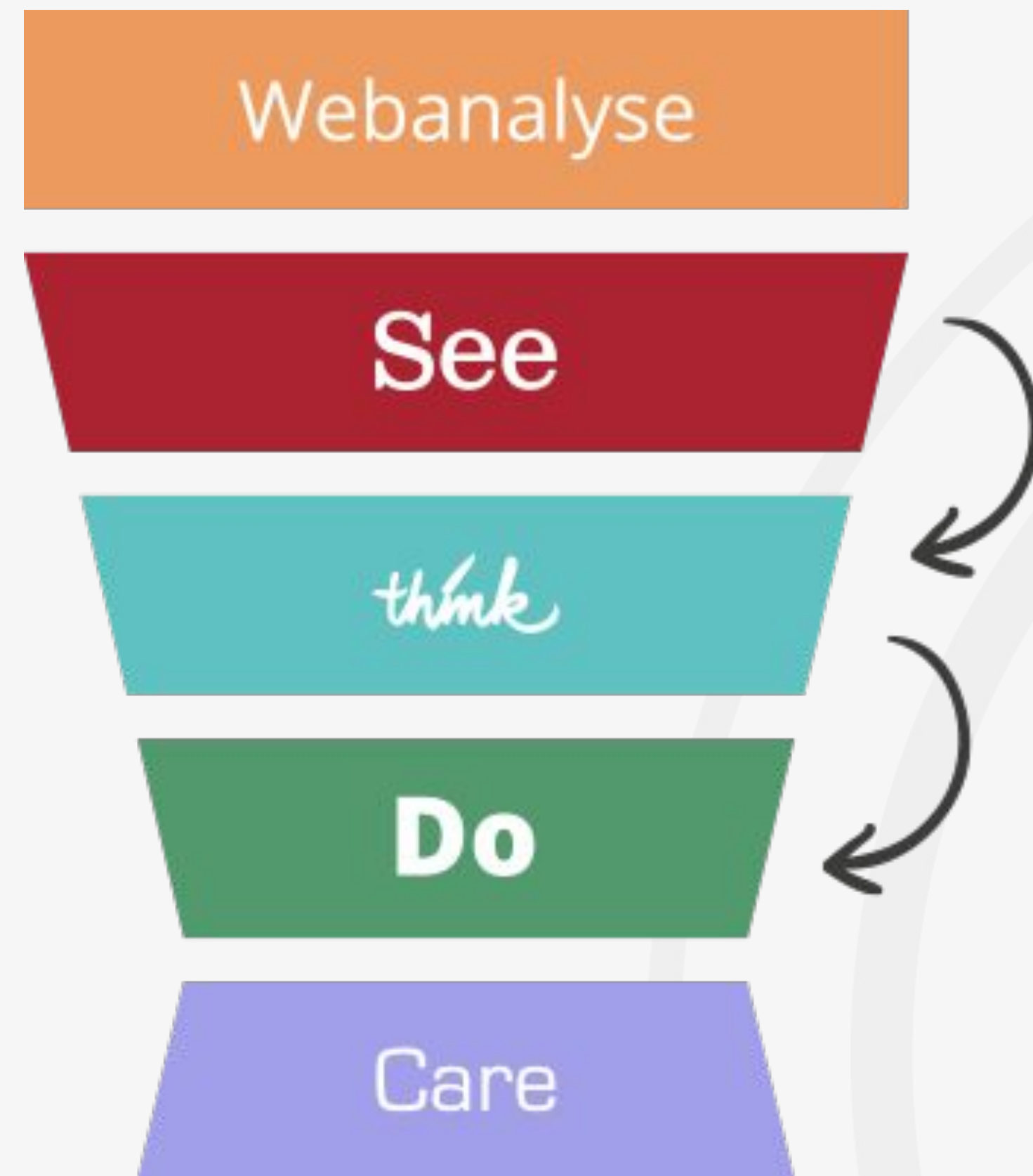
=> Wie ist der Wissensstand des Kunden? Ihn dort entsprechend mit richtiger Tonalität anzusprechen!

Messen der einzelnen Phasen



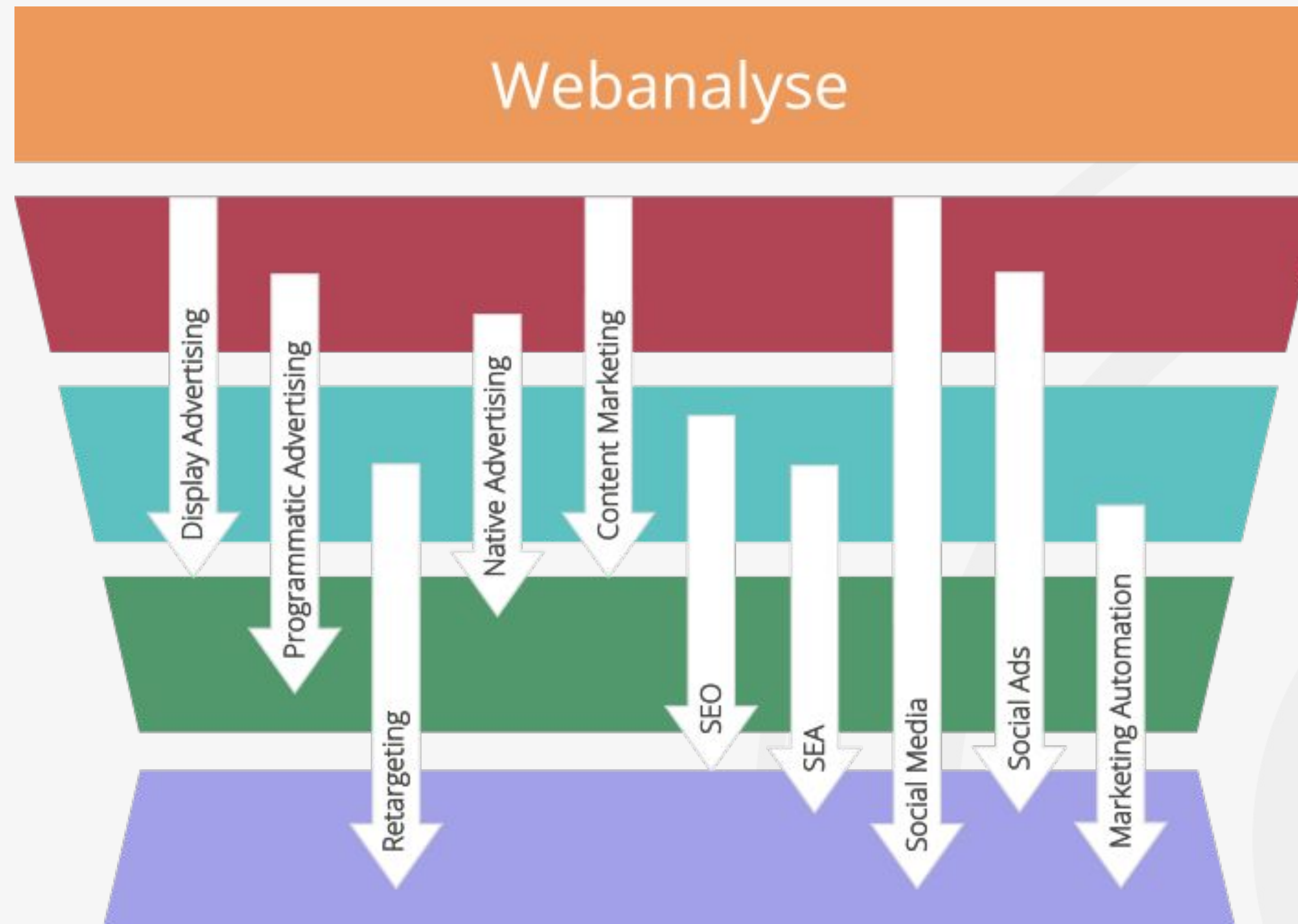
=> Definiert eure relevanten KPIs und trackt sie richtig!

Webanalyse - valide Daten



=> Fehlerfreies Tracking ist wichtig für valide Daten, um die richtigen Entscheidungen treffen zu können.

Diverse Online Kanäle im Framework



=> Auswahl des richtigen Kanals für die jeweilige Phase des Kunden.

Was gefällt mir an dem Modell

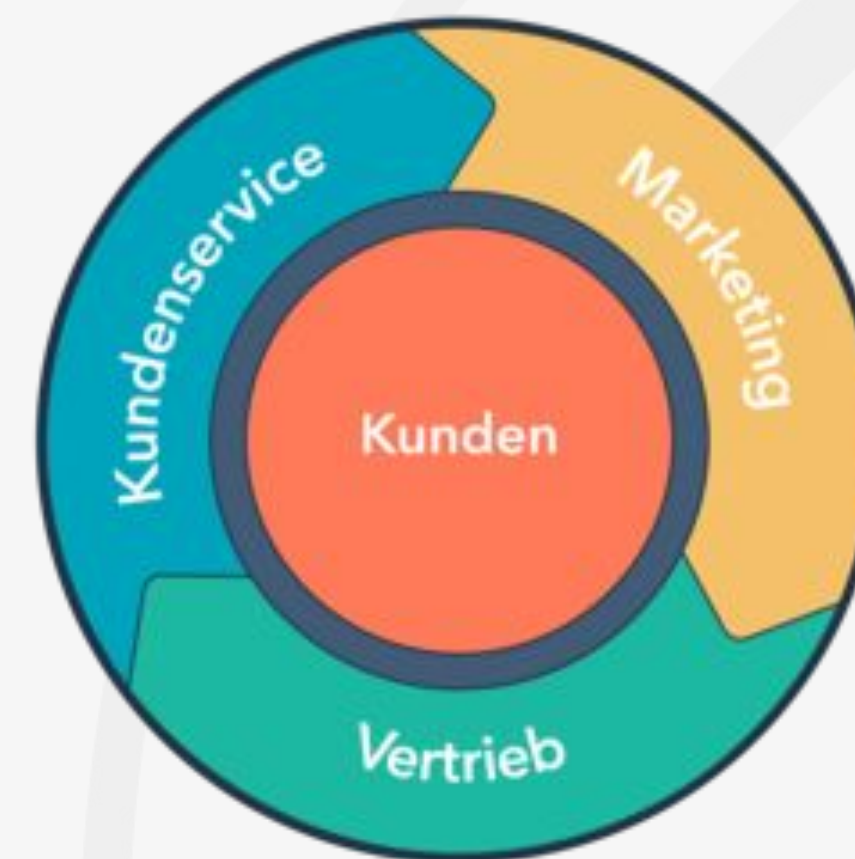
- Vorteile:
 - Einfaches Modell.
 - Die Care-Phase wird stärker betont.
 - Die Leute können zwischen den Phasen wechseln unabhängig von der Dimension "Zeit".
 - Es kann gut gemessen werden.
- Nachteile:
 - Es ist weniger ausgefeilt als ein mehrstufiger Funnel.
 - Bei einem einfachen Ziel, kann der klassische Funnel besser geeignet sein.
- Für Liebscher & Bracht funktioniert es sehr gut:
 - hohe See-Phase: SL-Artikel, Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube, Adwords, Bing Ads
 - gute Think-Phase: Adwords, Criteo, Bing Ads, YT-Abonnenten, E-Mail, FB-Advertising, ...
 - Do-Phase: E-Mail, Advertising, Amazon, ... (viel über Aktionen)
 - Care-Phase: viele Beileger, kostenloses Übungsprogramm-Center, E-Mails, Community-Management, Service-Team

Flywheel - Der Funnel Killer im Inbound Marketing?

Vom Trichter zum Kreislauf

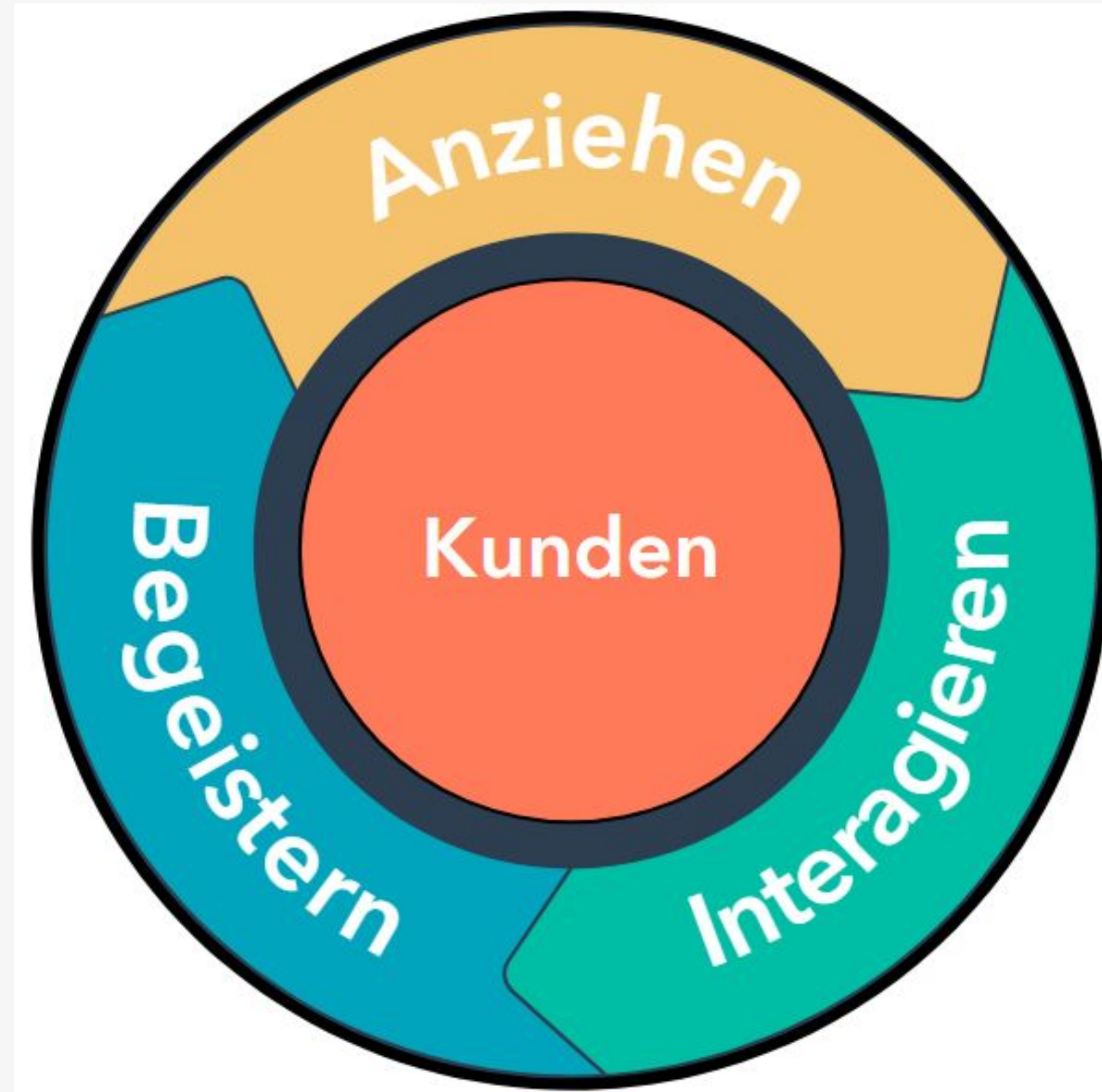
Früher: Ein Trichter
Die Kunden stehen an letzter Stelle

Heute: Ein Kreislauf
Die Kunden stehen im Mittelpunkt



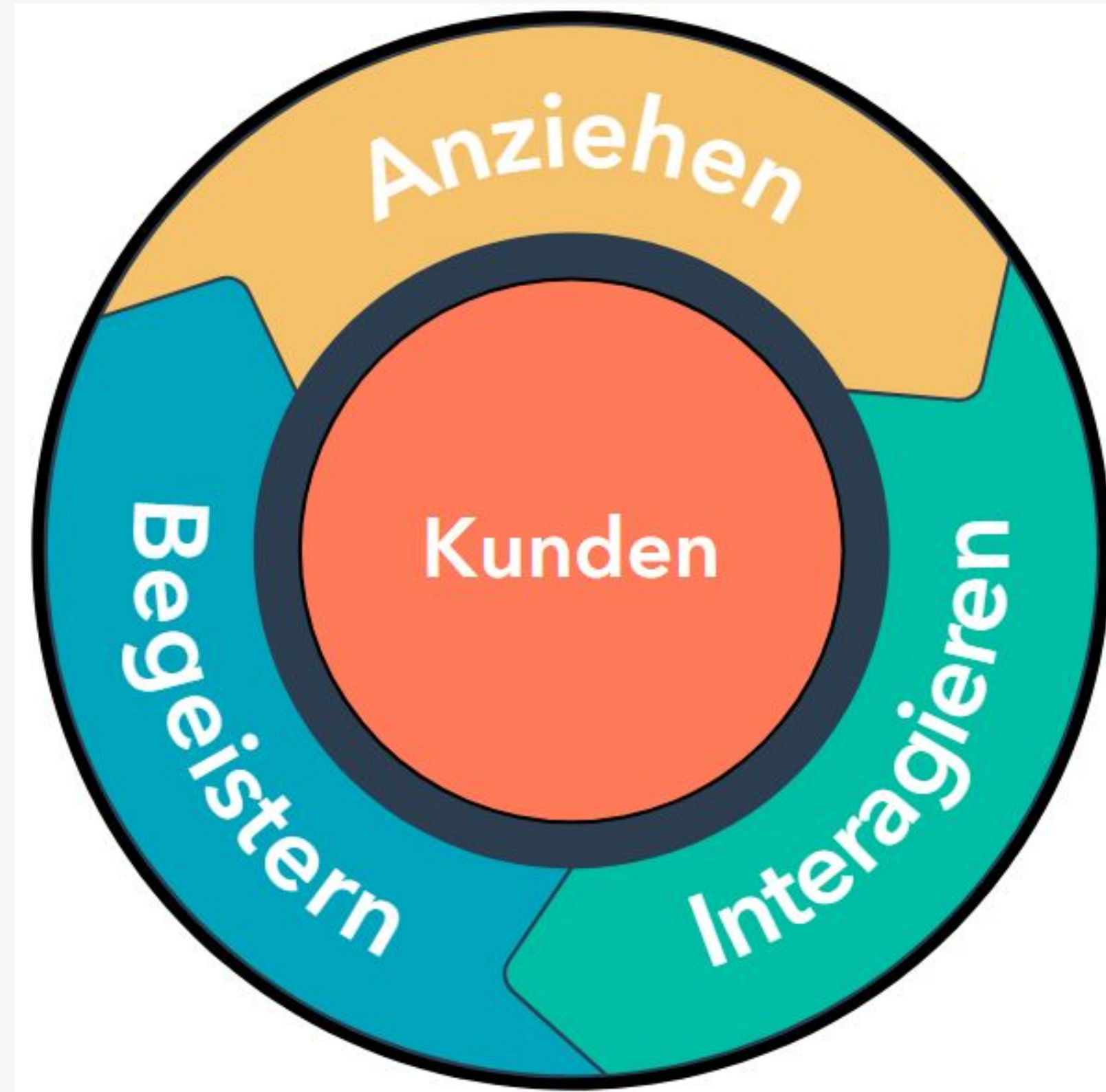
=> Kreislaufmodell: Entwickelt und setzt eine größere Dynamik frei

Wie funktioniert das Flywheel?



Fokus: Kunden gewinnen -> mit ihnen interagieren -> sie begeistern

Die Phasen des Modells?



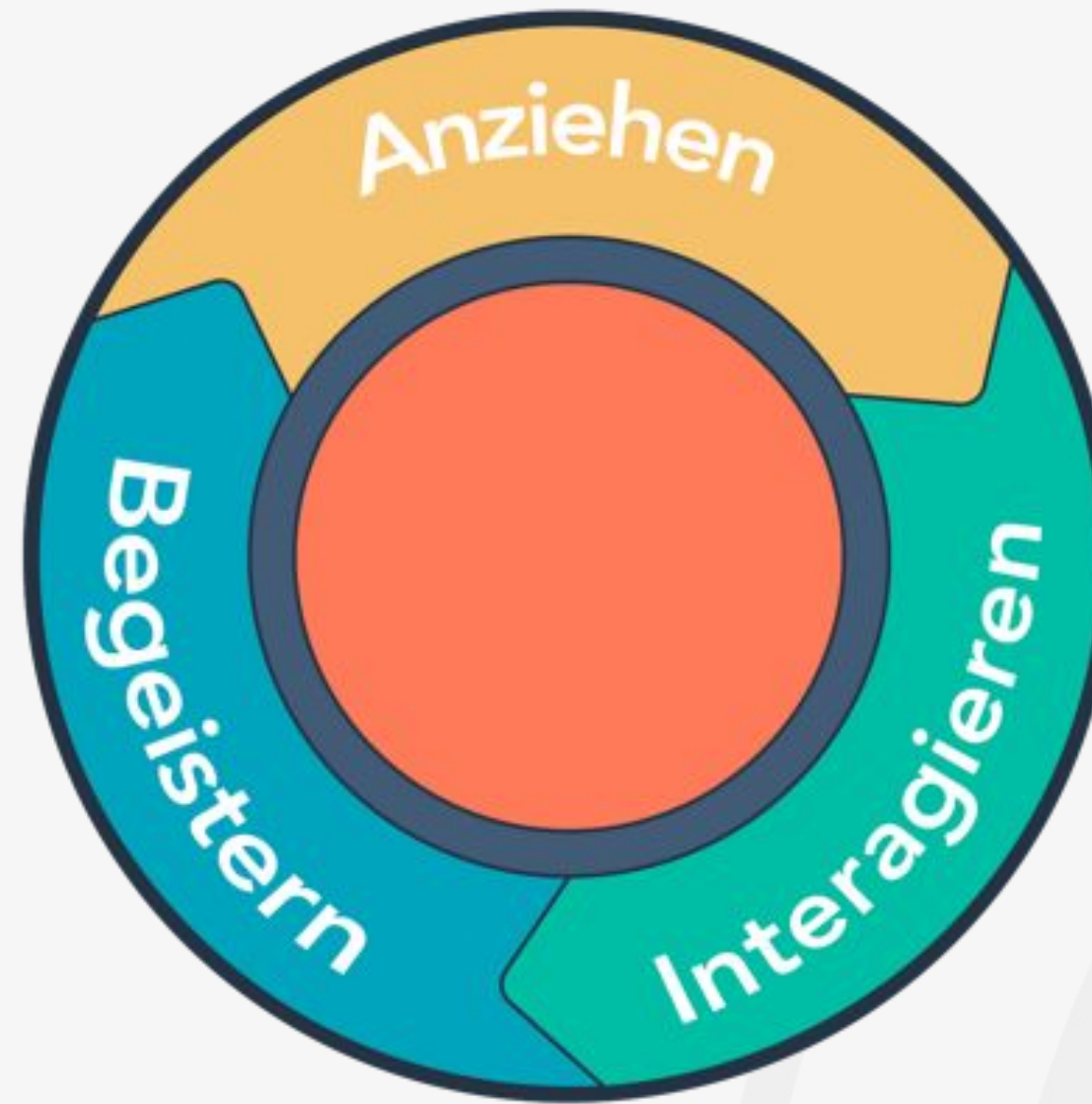
=> Das Unternehmen wächst, wenn der Kunde erfolgreich ist

Wieso ist das überhaupt interessant?

- 57 % aller Käufe ohne Kontakt zum Käufer => Stattdessen Bewertungsseiten, Mundpropaganda, Empfehlungen.
- 81 % der Kunden vertrauen den Empfehlungen von Freunden und Familie mehr als denen von Unternehmen.
- 55 % von ihnen geben an, dass sie Unternehmen, bei denen sie Kunden sind, weniger vertrauen als früher.

=> Die größte Bedrohung für das Wachstum Ihres Unternehmens in den nächsten Jahren sind nicht Eure Wettbewerber, sondern ein schlechtes Kundenerlebnis.

Flywheel fürs Marketing



Anziehen

Werbeanzeigen
Videos
Blog-Tool
Social-Media-Tool
Content-Strategie-Tool

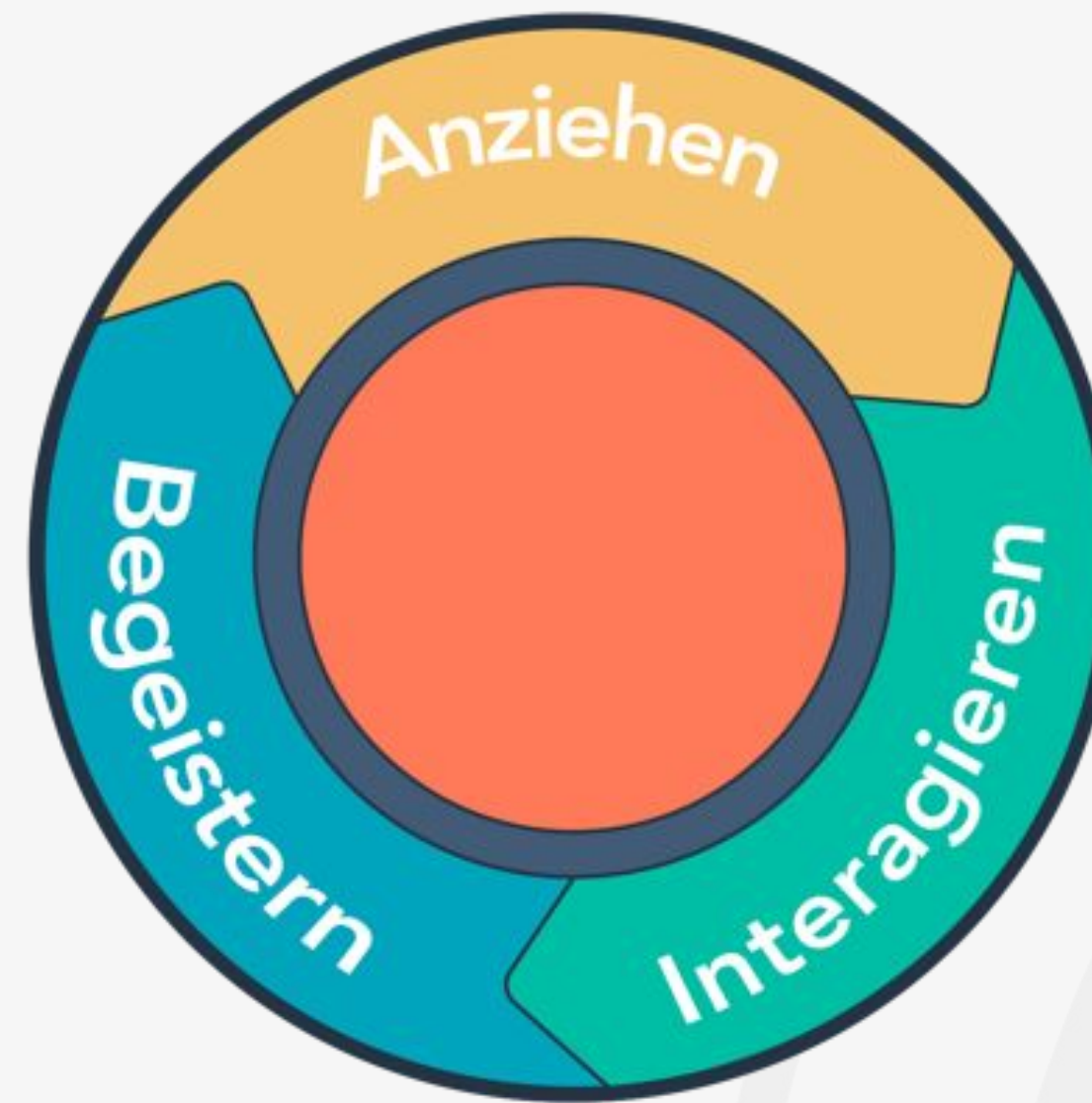
Interagieren

Lead-Flows
E-Mail-Marketing
Lead-Management
Chatbots
Marketing-Automatisierung

Begeistern

Smart Content
E-Mail-Marketing
Conversations-Postfach
Attribution-Berichte
Marketing-Automatisierung

Flywheel für den Vertrieb



Anziehen

- Calling-Feature
- Prospects-Tool
- E-Mail-Vorlagen
- Planung von Meetings
- Chatbots

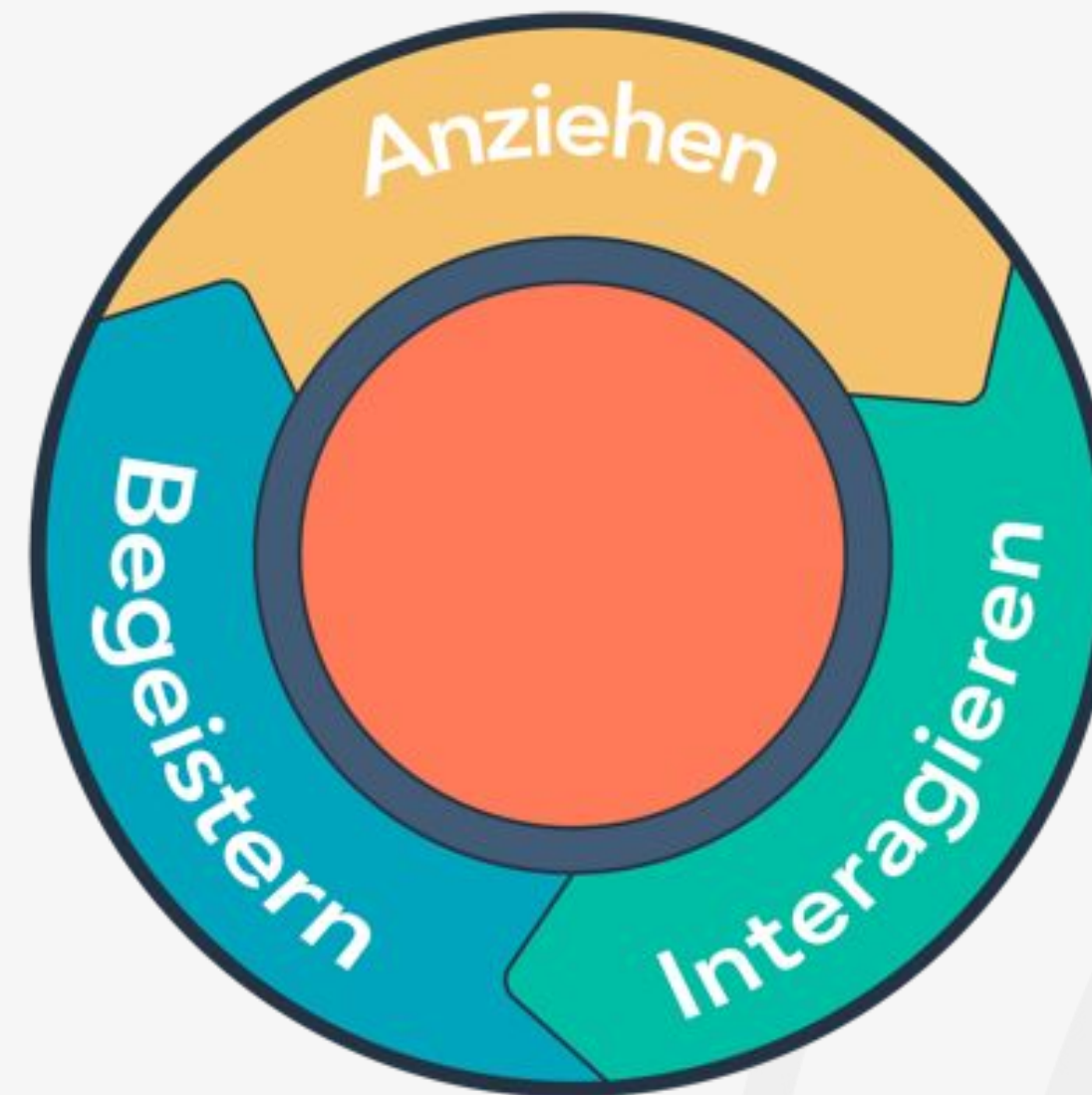
Interagieren

- Deal-Datensätze
- Videos
- Leitfäden
- E-Mail-Sequenzen
- Sales-Automatisierung

Begeistern

- Angebote
- Sales-Automatisierung
- Intelligente Benachrichtigungen
- Conversations-Postfach
- Weiterleitung & Zuweisung eingehender Nachrichten

Flywheel für den Service



Anziehen

Team-E-Mails
Wissensdatenbank
Chatbots

Interagieren

Tickets
Conversations-Postfach
Automatisierung des Kundenservice

Begeistern

Statusbewertung für Kundenbeziehungen
E-Mail-Sequenzen
Feedback-Tools

Gesamtüberblick



Bildquelle: Hubspot - <https://www.hubspot.de/flywheel>

Zusammenfassung und weitere Links

Frameworks lernen einem, wie man denken muss, nicht wie man was macht!

Weiterführende links

- See-Think-Do-Care
<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
<https://www.more-fire.com/ueber-uns/see-think-do-care/>
- Digital Marketing and Measurement Model: Web Analytics
<https://medium.com/metrinaut/strukturierte-webanalysen-mit-dem-digital-marketing-measurement-modell-184823e78a32>
- <https://www.hubspot.de/flywheel>
- <https://www.hubspot.de/inbound-marketing>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/our-flywheel>

Fragen & Diskussionsrunde