

Unser Recap zur Contra 2020

Die Contra 2020 – Komplet online

Am 04. Und 5. Juni 2020 fand die achte [Contra](#) das erste Mal in Köln statt, denn Thomas Klußmann und Christoph Schreiber begrüßten die Teilnehmer diesmal aus dem Digitalbeat Studio in Köln. Via Live-Stream wurden die Vorträge übertragen und es gab auch einen kleinen virtuellen Messebereich. Wir waren dabei und haben uns die Vorträge angeschaut.



Die Contra fand dieses Jahr komplett digital statt.

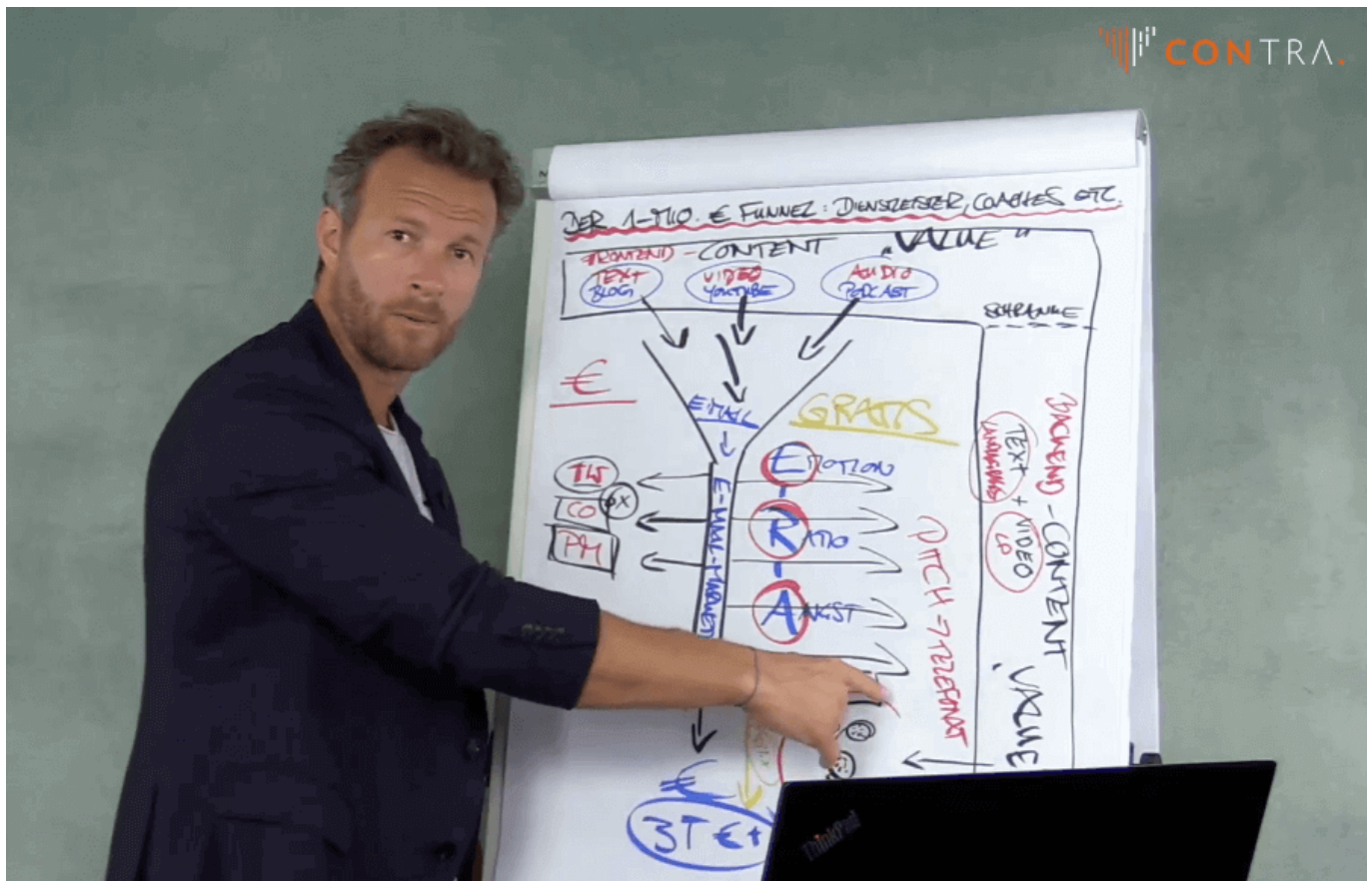
Pascal Feyh – Der 1-Mio. €Funnel für Coaches, Berater und Dienstleister

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX

Der eCommerce-Unternehmer referiert als Experte für Kundengewinnung und Umsatzsteigerung über das Internet oft auf großen Veranstaltungen. Auf der Contra-Konferenz zeigte er sein Erfolgsrezept, hochpreisige Kunden automatisiert zu generieren. Die wichtigste Regel ist hierbei den Sales-Funnel ganzheitlich zu betrachten. Dieser hat nämlich nicht nur einen Eingang oben und einen Ausgang unten, die Seiten sind deutlich bedeutender.



Pascal Feyh zeigt anschaulich, was er sagte.

Die wichtigsten Stichpunkte

- Der bekannte Weg ist es, Interessenten im Funnel mit größeren Angeboten zu größeren Kunden zu machen. Feyh spricht von drei Arten von Angeboten:

- TW = Trip Wire also Stolperdrahtangebot welches nicht viel Umsatz, aber viele „Köpfe bringt“
- CO = Core Offer – Dieses Kernangebot bringt die Werbekosten wieder rein
- PM = Profit–Maximierer – Dieser sorgt dafür, dass das Unternehmen Gewinne erzielt

- Erfolgreicher ist aber die Begleitung der Interessenten durch den Funnel mit Hilfe von Content
- Mit öffentlichen Inhalten erreicht man die Bekanntheit seiner Zielgruppe und baut durch hochwertige Inhalte erstes Vertrauen auf

- Eine Schranke, an der diese Interessenten Ihre E-Mail-Adresse gegen weitere, tiefergehende Inhalte tauschen, bringt Sie in den Funnel
- Hier haben Sie Zugriff auf den sogenannten Backend-Content – Dieser ist wertstiftend für die Nutzer und enthält am Ende immer wieder den Pitch für ein spezielles Angebot (Zum Beispiel die Möglichkeit ein Beratungsgespräch zu vereinbaren)
- Ziel ist es eine Sog-Wirkung aufzubauen und für die Zielgruppe spannend zu werden

Der Grundsatz, der hinter diesem System steht, ist, dass Unternehmen, die einen Dienstleister beauftragen, nicht Informationen kaufen, sondern Strategien. Informationen bekommt der Unternehmer in jedem Fall, wenn er danach sucht. Was er nur schwer findet, ist das Knowhow diese Informationen auch einzusetzen. Man sollte Interessenten also diese Informationen liefern, um direkt am Beginn der Customer Journey für ihn präsent zu sein. Hierbei ist es wichtig, sich in die Sicht der Interessenten hinein zu versetzen und eine [Content-Strategie](#) zu entwickeln.

Marcel Knopf – Best Practice: Facebook Ads

Von zuhause aus, mit seinem Hund im Hintergrund referierte Marcel Knopf über seine Erkenntnisse aus mehreren Jahren Erfahrung mit Facebook Werbung. Der Fokus der Werbeziele lag bei diesem Vortrag auf die Leadgenerierung, dem Software-Marketing und dem Event-Marketing.

#1 Anzeige auf Facebook




Lohnen für das eigene Angebot Facebook Anzeigen?

Bevor man Facebook Ads schaltet, sollte man sich bewusstwerden, ob man auch tatsächlich ein „unwiderstehliches Angebot“ hat. Ist das Angebot nicht unwiderstehlich und austauschbar, werden auch Kampagnen dafür nicht erfolgreich sein.

Das wichtigste zu den Ads in Stichpunkten:

- Es waren meist die simpelsten Anzeigen, die die besten Erfolge gebracht haben
- Wichtig ist eine funktionierendem [optimierte Landing Page](#)
- Bewirbt man ein Whitepaper, Buch, Prospekt oder ähnliches, ist es am besten dieses in der Anzeige durchzublättern
- Versucht man Software zu vermarkten, ist ein kostenfreies Webinar, indem man auch die Software verwendet ein guter Weg

- Beim Eventmarketing ist es wichtig einen langen Atem zu haben, hier sollte man einen längeren Funnel ausarbeiten und die Interessenten verfolgen

#2 Zielgruppen 

<input type="checkbox"/>	TIM 2019 - MOF - Geburtstagsaktion	Inaktiv	Niedrigste...	150,00 € Täglich	22	11.168	19.794	20,19 € Pro TIM 201...
<input type="checkbox"/>	TIM 2019 - BOF - Geburtstagsaktion	Inaktiv	Niedrigste...	150,00 € Täglich	37	4.052	12.709	11,75 € Pro TIM 201...
<input type="checkbox"/>	TIM 2019 - TOF - Geburtstagsaktion	Inaktiv	Niedrigste...	500,00 € Täglich	90	172.929	256.046	34,78 € Pro TIM 201...

Name der Anzeigengruppen	Name der Anzeigengruppen	Name der Anzeigengruppen
DACH / 20-50 / Gary Vee	DACH / Klick Tipp Export Fastlane Liste	[DACH_18-64] Alle Websitebesucher 180 Tage - TIM
DACH / 20-50 / E-Mail-Marketing	DACH / Besucher Fastlane 180 Tage	[DACH_18-64] Alle Websitebesucher 60 Tage - TIM
DACH / 20-50 / Marketing für soziale Medien	DACH / Besucher Fastlane 90 Tage	[DACH_18-64] Alle Websitebesucher 30 Tage - TIM
DACH / 20-50 / Google Adwords	DACH / FB Interaktionen 365 Tage	[DACH_18-64] Alle Websitebesucher 14 Tage - TIM
DACH / 20-50 / Werbeagentur	DACH / Insta Interaktionen 365 Tage	[DACH_18-64] Alle Websitebesucher 7 Tage - TIM
DACH / 20-50 / Online-Werbung	DACH / VV Trailer 3 Sek 180 Tage	
DACH / 20-50 / Marketingstrategie		

Drei Kampagnen bedeuten auch drei verschiedene Zielgruppen.

Hier ein Beispiel aus dem Eventmarketing, mit drei Kampagnen die an verschiedene Zielgruppen ausgeliefert werden. Von einer Interessensgruppe bei der die Kosten / Ticketverkauf ca. 34 € betragen bis hin zu einer reinen Remarketing Kampagne, bei der die Kosten / Ticket bereits bei ca. 11 € liegen.

Marcel Knopf hat ebenfalls YouTube und LinkedIn als Kanäle mit hohem Potential empfohlen. Unsere besten Tipps für [YouTube SEO](#) und [LinkedIn](#), findet ihr auch in unserem Blog.

Calvin Hollywood – Interview zum Thema Social Media Marketing



Calvin Hollywood im Interview bei der Contra 2020

Calvin Hollywood ist ein deutscher Autor, Fotokünstler und er liebt Social Media. Er veranstaltet national und international Seminare, Trainings und Anleitungen zum Thema Bildbearbeitung mit Photoshop, Fotografie und zum Thema Online-business.

In seinem Interview, welches Thomas Klußmann führte, sagte er zu der aktuellen Corona Situation, dass es besser ist, zu reagieren und sich nicht einzuigeln. Hier zeigt sich in der Sichtbarkeit aber auch, dass man sich in sozialen Netzwerken heute stärker die Aufmerksamkeit teilt, da auch viele lokale Unternehmungen auf diese Kanäle stärker zugreifen. Zudem ist Corona momentan schon ein gewisses Trendthema, wodurch Beiträge dazu stärker hervorgehoben werden.

Mehr Klasse statt Masse für eine aktive Community

Calvins Rezept ist es, sich auf Follower und Reichweite zu konzentrieren – und zwar generell und nicht nur während der Krise. Man kann hier, nach dem Credo Klasse statt Masse, individuell auf einen Personenkreis eingehen und Ihnen einen gezielten Mehrwert bieten. Er geht auch so weit, dass er regelmäßig dazu aufruft ihm zu „Entfolgen“ um eine hohe Qualität der Community zu erreichen. So macht ihm der Bereich Social Media auch noch mehr Spaß, da die Community so auch aktiver ist und weniger negatives Feedback, im Sinne von Hatern, in seinen Kommentaren landet.

Auf die Frage „Wie geht man mit negativem Feedback um?“ hat er auch eine eher drastische Antwort. Er sieht es auch für selbstverständlich, dass man negatives Feedback auf keinen Fall ignorieren sollte. Die Art von böartigen Kommentaren, die eher angreifen als kritisieren, schlachtet er teilweise soweit aus, dass er daraus zusätzlichen Umsatz generiert. So machte er aus einem bösen Kommentar, dass er ein Abzocker ist, eine eigene Kampagne, in der er mit viel Selbstironie für sich warb.

Seine Meinung zu Tik Tok und Twitch:

Zum Schluss ging es noch um die jüngeren Kanäle Tik Tok und Twitch. Bei solchen neuen Kanälen gibt er generell den Tipp diese auszuprobieren und nicht zu ignorieren. Tik Tok

Dient eher der Image- und Bekanntheitssteigerung. Dabei sollte man sich nicht von der eher jungen Zielgruppe abschrecken lassen, da zum Beispiel eine gewisse Viralität selten innerhalb einer kaufkräftigen Zielgruppe entsteht. Außerdem kann es auch gut sein, auf einem Kanal der erste seiner Branche zu sein, auch wenn dieser vermeintlich nicht die Zielgruppe anspricht.

Von Twitch ist er sehr positiv überrascht, vor allem hinsichtlich der schnellen Monetarisierung. Bereits ab ca. 50 Followern und durchschnittlich 3 Zuschauern, besteht die Möglichkeit Geld innerhalb dieser Live-Stream Plattform zu verdienen.

Als stabilste Plattformen sieht auch er YouTube und LinkedIn, dazu nennt er noch Instagram. Die aktuellen News im Bereich Social Media lest Ihr übrigens immer in unserem [Social Media Rückblick](#).

Miriam Ernst – Pinterest? Pinterest! – Tipps und Tricks wie ihr Pinterest als Verkaufstool nutzt:

Miriam Ernst ist freie Beraterin für strategisches Marketing. In Ihrem Vortrag hat Sie gezeigt, wie man als

Unternehmen Pinterest für sich nutzen kann und worauf es hierbei ankommt. Pinterest ist eine wachstumsstarke Plattform für „Die schönen Dinge des Lebens“ auf der Menschen nach Ideen suchen und Kaufentscheidungen treffen. Im Vergleich liegt Pinterest hinsichtlich der Ausgaben / Bestellung sogar vor Amazon und Google.



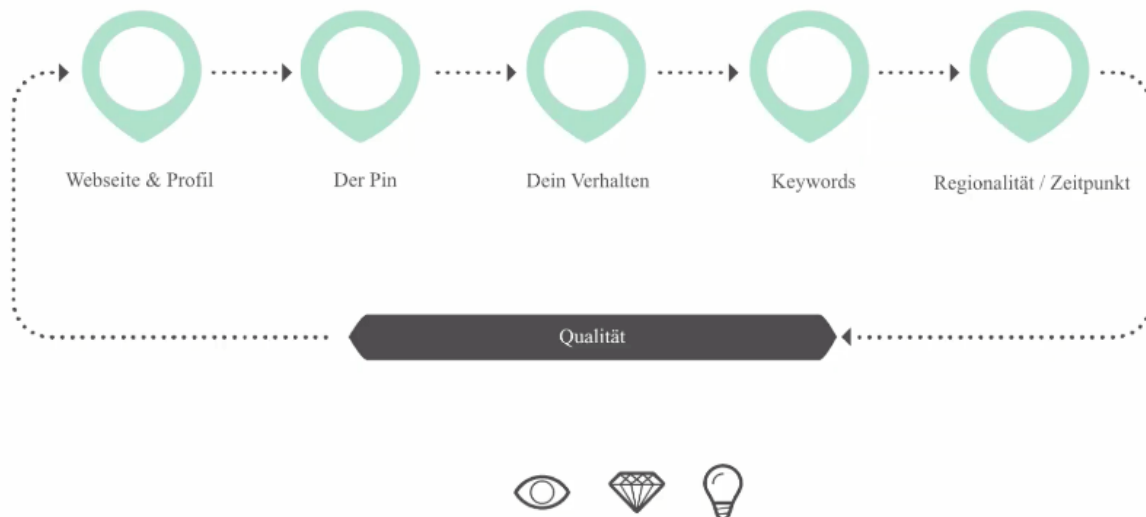
Pinterest liegt bei den Ausgaben sogar vor Amazon.

Die wichtigsten Punkte aus dem Vortrag:

- Pinterest besticht mit seiner Content-Lebensdauer: Ein Pin kann auf der Plattform bis zu vier Monate lang relevant sein
- Die Plattform entwickelt sich stetig weiter, so kann man seit 2019 auch Werbung schalten, seit 2020 wird auch Video Content unterstützt und demnächst soll eine neue Business Community in das Netzwerk integriert werden

- Auch das Thema AR ist in Pinterest bereits nutzbar, so kann man hier zum Beispiel Lippenstift direkt vor dem Kauf ausprobieren
- Wie Facebook oder Instagram, arbeitet Pinterest mit einem Smartfeed, der die Pins nach Qualität und Relevanz für den Nutzer sortiert
- Relevanz erreicht man durch das richtige Zusammenspiel aus Webseite & Profil, Pins, dem Verhalten, der Keywords und der Regionalität sowie dem richtigen Zeitpunkt

RELEVANT SEIN



Auf auf Pinterest hilft Relevanz.

- Das Profil – Hier können im Titel und der Beschreibung direkt Fokus-Keywords enthalten sein, außerdem gehört hierzu eine aussagekräftige Beschreibung und ein Profilfoto.
- Die Pins – Boost Relevance, der Pin sollte innerhalb von 3 Sekunden überzeugen.
- Das Verhalten – Sei aktiv! Empfehlenswert sind 2-5 Pins pro Tag, hier können auch beliebte Pins erneut gepint (zum Beispiel innerhalb anderer Pinnwände), Gruppenboards verwendet und zudem natürlich neuer Content und Video Content veröffentlicht werden.

- Keywords – Pinterest ist eine Suchmaschine, Beschreibungen von Pins sollten also relevante Keywords enthalten. Pinterest bietet hier selbst Möglichkeiten zur Keyword-Recherche, wenn man zum Beispiel innerhalb von Pinterest oder in dem zugehörigen Anzeigenplaner nach einem Thema sucht, bekommt man direkt verwandte Suchbegriffe vorgeschlagen
- Der Zeitpunkt äußert sich zum Beispiel dadurch, dass saisonale Inhalte wie Weihnachten und Co. Etwa 10-mal mehr angezeigt werden als andere Inhalte

Tipps & Tricks

- Bei der Verwendung fremder Pins, sollte die Beschreibung individualisiert werden, um doppelte Inhalte zu vermeiden
- Verkürzte Links (z.B. bit.ly) werden bei Pinterest abgestraft
- Zu jedem Pin sollte eine passende Landing Page existieren
- Werbung über Shop the Look Ads ermöglichen Verkäufe direkt innerhalb von Pinterest

Emilio Donaubauer – Polarisierendes Marketing & Branding

Mit seinen 20 Jahren ist Emilio bereits erfolgreich mit einem Online Shop unterwegs, unter dem Künstlernamen „EmilioMindless“ tritt er zudem als Branding & Marketing Experte auf, hier ist er auch beratend für Unternehmen tätig.



Emilio Donaubauer ist schon in jungen Jahren sehr erfolgreich.

Sein Vortrag zusammengefasst:

- Generell muss man zwei Arten von Marken unterscheiden, die personal Brand, also die Personenmarke und die Firmenmarke
- Die personal Brand geht von einer existierenden Person aus, hier ist das Branding oft einfacher, da man sich direkt emotional mit dieser Marke identifizieren kann. Schließlich hat diese Person eine Geschichte
- Für die Firmenmarke muss zunächst eine Geschichte geschrieben werden. Damit man sich mit ihr identifizieren kann, muss sie eine Persönlichkeit bekommen und zum Leben erweckt werden
- Um eine Marke zu definieren müssen Markenwerte definiert werden. Dabei unterscheidet man drei Arten:

- Die Substanzwerte – Diese beinhalten Standardwerte, die Kunden in meiner Branche immer erwarten. Zum Beispiel elektrische Fensterheber bei einem Auto, das ist heute Standard. Man sollte sich Zeit nehmen, um diese Punkte zusammenzutragen und diese auch regelmäßig aktualisieren.
- Die Differenzwerte – Das sind die Punkte, die ein Unternehmen von der Konkurrenz unterscheiden. Das sind die Vermarktungspunkte.
- Die Kernwerte – Diese drei Kernwerte machen die Marke aus, sie sollten niemals verändert werden. Bei Apple sind diese Zum Beispiel Kreativität, Fortschritt und Auftreten
- Aus diesen Markenwerten heraus kann man dann für sich einen Elevator Pitch verfassen. In diesem versucht man einen potentiellen Kunden innerhalb von einer Minute den Mehrwert seiner Marke zu vermitteln, zum Beispiel während einer Fahrt im Aufzug.
- Der nächste Aspekt ist der Persona Avatar, dabei erstellt man quasi einen Steckbrief seiner Lieblingszielgruppe, inklusive Eigenschaften wie Alter, Kleidung, Beruf, Erwartungshaltung usw..
- Mit all diesen Punkten lässt sich ein Brand Guide erstellen, dieser definiert einen einheitlichen Look, eine klare Positionierung und ermöglicht einen Wiedererkennungswert.
- Was macht eine Brand jetzt polarisierend? Sie muss von Menschen auch gehasst werden können. Erreichen kann man dies indem man Trends aufgreift, dabei sollte man keine negative Message kommunizieren und trotzdem auf eine professionelle Produktion achten, damit das Ganze nicht wie Trash wirkt. So kann man dann mit viralen YouTube Hits spielen und Sie für die eigene Werbung einsetzen.

Stefan Muehlbauer – Pssst! Wie die Adult Industrie Online-Trends setzt

Einen historischen Rückblick bis hin in aktuelle Trends lieferte Stefan Muehlbauer. Er zeigte in seinem Vortrag, dass die P18-Branche schon immer zu den Performern neuer Trends zählte.

Es ging schon **früh los**

Egal ob Druck, Sofortbild Kameras, Pay per view oder Videocassetten. Schweinskram war immer einer der ersten die hier erfolgreich Kohle gemacht haben.

Die erste öffentliche Filmvorführung war 1895, bereits 2 Jahre später gabs den ersten "Sittenfilm"



Der Sittenfilm als Technologietreiber.

Neben dem Sittenfilm setzte die Adult-Branche auf folgende Trends:

- Bei der Entwicklung der Sofortbildkameras dachte Polaroid auch an eine Zielgruppe, der es besonders unangenehm ist, wenn die gemachten Fotos von einem Laborassistent entwickelt und damit gesehen werden.
- Nach der Erfindung der Videocassette verklagte Hollywood die Hersteller, da Einbußen an den Kinokassen befürchtet wurden. Adult erkannte hier das Potential und nahm das neue Medium für sich ein.
- Porno war das erste Ding, welches mit dem Internet Geld verdiente. Bezahlschranken, die heute nahezu alle Nachrichtenseiten verwenden, kamen aus der Adult-Industrie
- Auch die ersten Clouds und Mechanismen Video-Dateien zu komprimieren, kamen aus dieser Branche.
- Selbst die Telemedizin lässt sich zurückverfolgen auf einen Anbieter, der Viagra inklusive

- Rezeptausstellung online vertrieben hat.
- Das erste Affiliate Netzwerk (nuts) kommt auch aus dieser Industrie.

Was können andere Unternehmer daraus lernen?

- Teste neue Channels
- PR kann wichtiger sein als Performance Marketing
- Investiere in komplett andere und neue Geschäftsfelder

Ein wirklich spannender Vortrag aus einem ganz anderen Bereich, mit einem etwas anderen Blickwinkel.

Unser Fazit zur ersten Digitalen Contra

Wir konnten zwar nur bei einigen Vorträgen dabei sein, aber hier hat alles trotz der besonderen Umstände sehr gut funktioniert, so gab es nahezu keine technischen Probleme in der Live-Übertragung, auch die Bild- und Ton-Qualität war durchweg sehr gut.

Das Vortragsprogramm war sehr eng geplant, so liefen sämtliche Vorträge von 9-19 Uhr durchgehend, diese wurden nur von einer Mittagspause unterbrochen. Mehr kleinere Pausen wären zum durchatmen vielleicht ganz schön gewesen.

Zudem hat uns noch ein interaktives Element gefehlt, wie ein Chat indem man dem Referenten konkrete Fragen stellen kann, oder sich mit den anderen Teilnehmern vielleicht hätte austauschen können.

Alles in allem danken wir aber Thomas, Christoph, ihrem Team und allen Vortragenden für eine gelungene Contra 2020 unter besonderen Umständen.

Wir freuen uns auch 2021 wieder in Düsseldorf bei der 9. Contra dabei zu sein. Dann hoffentlich wieder live vor Ort.