



EINE MILLION FOLLOWER

**Wie man in nur 30 Tagen seine
Social-Media-Präsenz
massiv erhöht**

Growth Hacks und praktische Tipps von weltweit führenden
Experten für Ihr Business, Ihre Botschaft und Ihr Marke

EINE MILLION FOLLOWER

**Wie man in nur 30 Tagen seine
Social-Media-Präsenz
massiv erhöht**

Growth Hacks und praktische Tipps von weltweit führenden
Experten für Ihr Business, Ihre Botschaft und Ihr Marke

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

info@redline-verlag.de

1. Auflage 2023

© 2023 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Türkenstraße 89
80799 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

© der Originalausgabe by Brendan Kane

Die englische Originalausgabe erschien 2020 bei BenBella Books unter dem Titel *One Million Followers*.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Übersetzung: Philipp Seedorf
Redaktion: Silvia Kinkel
Umschlaggestaltung: Monika Tomaszewska
Umschlagabbildung: aleksandarvelasevic/ iStock
Satz: ZeroSoft, Timisoara
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-921-2
ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-484-7
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-485-4



Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

INHALT

<i>Verschaffe dir Gehör</i>	5	
EINLEITUNG	Was Sie mit einer Million Follower weltweit bewirken können	9
KAPITEL 1	Wie ich eine Million Follower gewann	27
KAPITEL 2	Sprechen Sie Ihre Zielgruppe an	53
KAPITEL 3	Wählen Sie eine Botschaft für die Massen	75
KAPITEL 4	Feintuning durch Social Testing	97
KAPITEL 5	Kreieren Sie Content auf Facebook, der geteilt wird	115
KAPITEL 6	Strategische Allianzen	141
KAPITEL 7	Die ganze Welt erreichen (eine Chance)	161
KAPITEL 8	Einfluss auf Instagram gewinnen	179
KAPITEL 9	Wachstumstreiber für YouTube	199
KAPITEL 10	Die harte Realität auf Snapchat	217
KAPITEL 11	Substanzielles Business-Wachstum durch LinkedIn	229
KAPITEL 12	Durchhaltevermögen	245
<i>Danksagung</i>	258	
<i>Stimmen zu Eine Million Follower</i>	264	
<i>Über den Autor</i>	269	
<i>Stichwortverzeichnis</i>	270	

VERSCHAFFE DIR GEHÖR

Du bist auf dieser Welt, um deinen Traum zu leben.
Jeder Mensch hat eine Gabe.
Träume werden dir die Richtung geben.

Hast du den Mut, deinen Traum zu ergreifen?
Ich weiß, du hast ihn.
Du bist bereit, lass dein Licht über diese Welt schweifen, pack es
an.
Für einen positiven, dauerhaften, bedeutenden Einfluss auf die Welt,
brauchst du nur einen Plan.

Nutze die sozialen Medien zu deinem Vorteil.
Mächtige Botschaften; Produkte, von denen du erzählen willst; die
Zeit ist gekommen,
keine Entschuldigungen mehr.

Du kannst tatsächlich die Welt verändern, mit deiner Botschaft und
deinem Content,
es liegt an dir,
das Buch meines Freundes Brendan Kane wird dir das Nötige
beibringen, du findest es hier.

Egal, wo auf der Welt du gerade bist –
ob in den USA, Mexiko, Brasilien, Australien, Indien, England und
darüber hinaus –
die mächtigen Genies in diesem Buch reichen dir, nur dass ihr es
wisst,
die richtigen Tools, die magische Formel, und du kommst groß
raus.

Es stimmt!
Ich verspreche es.
Lassen dich inspirieren und folge deinen Träumen.
Nichts ist zu fern,
mag es auch so scheinen,
glaub mir.

Tipps der größten Marketinggenies findest du in diesem Buch.
Sie helfen dir, die Strategien, Partnerschaften und Chancen zu
finden,
die du suchst.
Was du willst und brauchst, wirst du finden,
um Unternehmer zu sein und den Erfolg an dich zu binden.

Diese Experten wissen, wie du deine Botschaft in die Welt bringen
kannst,
und sie verraten es dir.
Hast du das Buch gelesen, verfügst du über wirkungsvolle digitale
Strategien,
und Techniken, dein Publikum zu mehren,
um deine Botschaft in die Welt zu tragen und dich der Veränderung
einen Schritt zu nähern.

Wovon du auch träumst ...
... Redner, Poet, Model, Social Influencer, Schauspieler zu werden,

ein Tech-Unternehmen zu gründen, Händler, Comedian zu werden
oder mehr, du kannst es schaffen.

Durch dieses Buch wirst du an deinen Erfolg glauben.

Du bist kreativ, unabhängig, innovativ und ein guter Connector.
Du brauchst nur die Informationen, durch die du glaubwürdig und
vertrauensvoll wirst,
in der heutigen Gesellschaft ein absolutes Muss.

Verwandle deine Gaben in Träume,
die Informationen liegen vor dir,
also schnapp sie dir.

Ich glaub an dich,
lies dieses Buch,
folge seinen Perlen der Weisheit und deine Träume werden wahr,
das ist nötig, wertvoll und diese Hilfe so rar.

Wenn du deinen Träumen folgst,
weiß niemand, wohin die Reise führt.
Willst du meinen Rat?
Lies dieses Buch und lern so viel wie möglich daraus.

Tauch ein und vertiefe dein Wissen.
Verwandle deine Gaben in Reichtum,
indem du mit sozialen Medien die Welt veränderst.

Du bist einzigartig,
keiner kann dich ersetzen.
Also komm aus deinem Versteck und zeig dich der Welt.

EINLEITUNG

WAS SIE MIT EINER MILLION FOLLOWER WELTWEIT BEWIRKEN KÖNNEN

Wenn Sie etwas zu bieten haben – sei es Talent im Bereich Musik, Kunst, Schauspiel, Sport – oder Sie wissen, wie man eine Marke oder ein Start-up aufbaut, wie man digitale und soziale Plattformen gewinnbringend nutzt, können Sie schnell Millionen, wenn nicht Hunderte Millionen Menschen auf der ganzen Welt erreichen. So sind innerhalb weniger Jahre Social Influencer erfolgreich und manchmal sogar bekannter als »normale« Berühmtheiten geworden. Sie begannen damit, indem sie zu Hause eine Kamera einschalteten und sich aufnahmen; mit anderen das teilten, was sie einzigartig macht. Mit den richtigen Strategien kann fast jeder ein großes globales Publikum aufbauen.

Justin Bieber ist das perfekte Beispiel für jemanden, der intuitiv die Macht der digitalen Medien für sich genutzt hat. Er startete seine Karriere, indem er Videos auf YouTube hochlud; Songs coverte, die damals bereits beliebt waren. Heute ist er einer der größten Stars auf diesem Planeten. Er musste nichts besonders Innovatives tun. Er sah

eine Möglichkeit, das zu nutzen, was bereits funktionierte, und tat es. Justins Magie bestand in einer Kombination aus seinem Gesangstalent, das die Menschen auf emotionaler Ebene ansprach, und seiner Fähigkeit, sich selbst mit Liedern in Verbindung zu bringen, nach denen die Leute bereits auf der Plattform suchten, was ihn für sein Publikum relevant machte.

Er hatte eine zeitgemäße und emotionale Botschaft, die bei den Menschen ankam und die sie mit anderen teilen wollten. Und weil die Leute ihm geholfen haben, diese Botschaft zu teilen, erregte er die Aufmerksamkeit von Produzenten, Plattenfirmen und Managern, die dabei halfen, ihn zum Star zu machen. Es gab einen Moment, als sowohl Justin Timberlake als auch Usher darum wetteiferten, ihn unter Vertrag zu nehmen. Das lag allein an seiner Präsenz in den sozialen Medien und seiner Fähigkeit, Millionen Menschen auf der Welt dazu zu bringen, seine Videos anzusehen, zu kommentieren oder zu bewerten und zu teilen. Anfangs war er ein talentierter Niemand – nicht viel anders als viele von Ihnen, die dieses Buch lesen.

Wir verfügen alle über etwas, das uns einzigartig macht und es uns ermöglicht, andere zu inspirieren. Und da Sie dieses Buch lesen, sind Sie vielleicht auch jemand, der anderen etwas zu bieten hat und danach strebt, einen positiven Einfluss zu haben. Aber heutzutage strebt fast *jeder* danach, ein Influencer zu sein, und in einer zunehmend globalisierten Gesellschaft ist es schwieriger denn je, Gehör zu finden. Es werden täglich mehr als 60 Milliarden Botschaften allein auf mobilen Plattformen geteilt. Wie zur Hölle soll man die Aufmerksamkeit der Menschen erregen und dafür sorgen, dass sie zuhören?

Viele Menschen glauben, dass es ausreicht, eine Nachricht auf Facebook, Instagram oder Snapchat zu posten oder zu boosten. Aber das stimmt nicht. Sie müssen wissen, wie Sie die Menschen dazu bringen, dass sie Ihre Nachricht verbreiten – teilen. Wenn eine Person Ihre Nachricht teilt, vergrößert das Ihre Bekanntheit

und Reichweite exponentiell – die Nachricht erreicht schließlich Hunderte weitere Freunde dieser Person und möglicherweise auch die Freunde der Freunde und Freundesfreunde. Die Geschwindigkeit, mit der Sie Menschen dazu bringen, Ihren Content zu teilen, bestimmt den Erfolg Ihres organischen Wachstums: Je mehr Menschen den Content teilen, desto schneller wachsen Sie.

Sie müssen lernen, wie man das Potenzial der Massen maximiert, Ihre Marke oder Ihr Produkt zu bewerben – und genau das werde ich in diesem Buch erklären, Schritt für Schritt, und mit Tipps und Beispielen illustrieren. Ich nutze meine mehr als zehn Jahre Erfahrung als Digital- und Businessstrategie für Berühmtheiten, Marken und Fortune-500-Unternehmen – bei denen ich das globale Netzwerk und meine Expertise einsetzte, um Klienten zu helfen, ihre Reichweite zu skalieren, auszuweiten und zu beschleunigen –, um Sie zu einem Experten darin zu machen, die Menschen dazu zu bringen, sich für das zu interessieren, was Sie zu sagen haben. Manche nennen mich einen Wachstums-Hacker in Anlehnung an einen Begriff von Sean Ellis, aber ich betrachte mich selbst als Digital- und Business-Strategen. Meine Mission besteht darin, Ihnen zu helfen, Ihre geschäftlichen und persönlichen Ziele so schnell wie menschenmöglich zu erreichen. Meistens gelingt das durch das Maximieren des Potenzials Ihres Contents, indem Ihr Content und Ihre Marke geteilt werden, was im Grunde ein Hack der Mundpropaganda ist, die normalerweise diese Aufgabe übernimmt.

Aber Menschen haben unterschiedliche Ziele und deswegen habe ich mich bei meinen Recherchen und Vorbereitungen für dieses Buch an meine Freunde im Business gewandt und an die besten Experten für Wachstum weltweit, um auch deren Strategien zu analysieren. Ich will Ihnen die besten verfügbaren Informationen und Techniken zur Verfügung stellen, damit Sie *Ihre* speziellen Ziele erreichen. In diesem Buch haben Sie Zugriff auf die Vordenker und Experten für jeden Aspekt sozialen und digitalen Wachstums. Ob Sie nach einer Million Follower auf Facebook streben, eine große Anzahl Follower

auf YouTube oder Instagram gewinnen oder Produkte im Wert von Millionen Dollar online verkaufen wollen, all die Informationen stehen Ihnen zur Verfügung und warten darauf, dass Sie daraus Kapital schlagen. Wenn Sie tiefer einsteigen wollen und noch mehr Ressourcen oder Beratung brauchen, gehen Sie auf www.onemillionfollowers.com/beyond oder schreiben Sie mir eine E-Mail unter bkane@brendanjane.com.

Was ich bei meiner Arbeit mit Taylor Swift lernte

In den letzten paar Jahren habe ich mich hauptsächlich auf Content-Testing und Content-Optimierung, Analyse und Daten verlassen sowie für Werbung bezahlt, um Berühmtheiten, Athleten und Medienunternehmen zu helfen, ihre Reichweite und ihr Publikum schnell zu skalieren. Ich habe Jahre mit Experimenten und Beobachtung zugebracht, um die Ergebnisse zu erzielen, die ich heute erreiche, aber ich glaube, das geht alles darauf zurück, was ich bei meiner Arbeit mit Taylor Swift lernte. Während der Zeit mit ihr erkannte ich, welche Macht digitale und soziale Plattformen haben und wie man diese nutzt.

Das Faszinierende an Taylor Swift ist, dass sie ihre Marke, ihre Musik und ihren Starstatus selbst aufgebaut hat. Sie begann mit einer schlichten Myspace-Seite, auf der sie ihre Plattform aufbaute und eine persönliche Verbindung zu den Fans herstellte. Sie verstand intuitiv, dass das ihre Markenreichweite beschleunigen würde. Sie reagierte persönlich auf jeden einzelnen Kommentar, den sie auf dieser Plattform erhielt. Und jedes Mal, wenn sie um ein Autogramm oder ein Foto gebeten wurde, kam sie dem nach.

Einmal veranstaltete Taylor ein 13-stündiges »Meet and greet« – am Ende wurden es 17 Stunden –, bei dem sie Autogramme gab und mit 3000 Fans Selfies machte. Sie wusste, dass

jeder Fan, der in der Reihe stand und wartete, um ein Autogramm oder ein Foto zu ergattern, ein lebenslanger Fan – und damit Markenbotschafter – werden würde. Diese Markenbotschafter würden ihre Musik und ihre Botschaft mit all ihren Freunden teilen und unter ihnen verbreiten. Auch wenn Taylor physisch nur 3000 Menschen treffen konnte, erreichte sie an diesem Tag vermutlich 100 000 Menschen. Jede Interaktion war nicht auf einen einzigen Moment beschränkt: Die Fans würden nicht nur ihren Freunden davon erzählen, sondern auch Fotos, Autogramme und Videos, die sie bei diesem Event gemacht und erhalten hatten, auf ihren eigenen sozialen Channels posten. Der durchschnittliche Facebook-User hat 338 Freunde, wenn also jeder ihrer Fans die Bilder mit anderen teilte, konnte sie potenziell bis zu 1 014 000 Menschen erreichen. Die Fans würden für sie Mundpropaganda betreiben. Sie würden all ihren Freunden und sozialen Kontakten sagen: »Ich liebe Taylor Swift!« oder »Ich habe gerade dieses tolle Foto oder Autogramm bekommen.«

Taylor nimmt sich immer noch Zeit für solche Events. Sie besucht die Geburtstagspartys von Fans, Hochzeiten und Brautpartys. 2014 erschien sie vor den Häusern einiger Fans mit Weihnachtsgeschenken und mehr als 18 Millionen Menschen sahen sich die Videos an, in denen sie die Geschenke auslieferte. 2017 lud sie ausgewählte Gruppen von Fans in ihre Häuser in London, Los Angeles, Nashville und Rhode Island ein, wo sie in Partyatmosphäre ihr sechstes Studioalbum, *Reputation*, anhören konnten. Diese Events sind Taylors Art, ihren Fans etwas zurückzugeben, während sie gleichzeitig eine Unmenge an Aufmerksamkeit und Interesse hervorruft.

Das funktioniert bei ihr, weil sie authentisch ist. Sie tut das nicht nur, um das System zu manipulieren. Sie ist nicht nur schlau, talentiert und weiß es zu schätzen, dass die Fans ihre Zeit opfern, sie hat auch ein gutes Herz. Und es ist dieses Herz, das zu einer Markentreue führt, die sich wie ein Buschfeuer verbreitet.

Aber Taylor kann nicht überall auf einmal sein. Zu Beginn ihrer Karriere wohnte sie in Nashville. Natürlich konnte sie dort Autogrammstunden abhalten und sich mit 3000 Fans treffen, aber woher sollte sie die Zeit nehmen, das auch in anderen Teilen der Welt zu tun? Ihre Fans in New York, London, China, Hongkong, Indien und Japan konnten nicht auf diese Art mit ihr in Verbindung treten. Aber durch ihre Onlinepräsenz kann sie mit Menschen auf der ganzen Welt in Verbindung treten – und das schnell.

Bevor sie sich mit meinem Team traf, hatte Taylor um die 75 000 bis 150 000 Dollar für eine Website ausgegeben, die komplett mit Flash programmiert war und bei der es zwei Tage dauerte, etwas upzudaten. Als ich mir die Analysedaten ansah, erkannte ich, dass die Leute weniger als 30 Sekunden auf der Website verbrachten, und 90 Prozent verließen die Homepage sofort wieder, wenn sie darauf landeten. Ich wollte, dass Taylor das Potenzial ihrer Website maximiert und wieder zur ursprünglichen Idee hinter ihrer Marke zurückkehrte – der direkten Eins-zu-eins-Interaktion mit den Fans. Mit der richtigen Strategie konnte sie ihre Website einsetzen, um stärkere Verbindungen zu ihren Fans zu knüpfen.

Mein Vorschlag bestand darin, dass sie mit der Technologieplattform, die mein Team entwickelte, eine ganz neue Website nach ihren Vorstellungen in sechs Stunden aufbauen konnte. In einem Meeting zeigte ich ihr, wie wir dynamisch jedes Element der Website in Echtzeit ändern konnten. Sie konnte den Hintergrund verändern, die Navigationsleiste verschieben, die Navigationsleiste ändern und jedes Element der Website kontrollieren, was ihr die Möglichkeit und Kreativität bot, stets weiterzuentwickeln, wie sie sich ihren Fans gegenüber ausdrücken wollte. Zum Beispiel konnte sie jedes Mal, wenn sie ein neues Album herausbrachte, schnell die gesamte Website in Minuten verändern, um sie an die Ästhetik des neuen Albums anzupassen.

Durch die Möglichkeit, schnell die Website zu verändern, konnte sie eine wirkungsvollere Verbindung mit ihren Fans eingehen. Sie war

dadurch in der Lage, sich so auszudrücken, wie sie wollte und wann sie es wollte, in gleicher Weise, wie sie es zu Beginn ihrer Karriere auf Myspace tun konnte. In den nächsten zwei Jahren nutzten wir die Plattform, die mein Team entwickelt hatte, zusammen mit einigen brillanten Technologieplattformen zum Aufbau einer Community, mit denen wir Partnerschaften eingingen. Dadurch verlängerten wir die Zeit, die Fans auf der Website verbrachten, von weniger als 30 Sekunden auf mehr als 22 Minuten. Wie konnten wir diese Zeitspanne so schnell vergrößern? Indem wir den Fans einen Grund gaben, dort zu bleiben. Wir vereinfachten die Kommunikation der Fans, denn Taylor konnte natürlich nur mit einer begrenzten Anzahl Fans gleichzeitig reden. Also bauten wir eine Community auf, in der die Fans *miteinander* darüber reden konnten, wie sehr sie Taylor und ihre Musik mochten.

Wir bauten außerdem ein System auf, bei dem die Fans ihre Facebook-Profile in weniger als 30 Sekunden in Taylor-Swift-Fanseiten verwandeln konnten. Es extrahierte automatisch den Namen und die Fotos der Fans zusammen mit Taylors Fotos und Albumcovern, damit sie ihre ganz eigene Fanseite zusammenstellen konnten. Die Fanseiten nutzten dieselben Technologieplattformen, auf denen wir Taylors Website aufgebaut hatten, damit die Fans alle Elemente einer Fanseite individuell gestalten und personalisieren konnten. Die Fans fühlten sich mit Taylor verbunden, als wären sie ein Teil ihres Teams – sie konnten dieselbe Plattform wie Taylor nutzen und jeden Aspekt selbst neu kreieren. In wenigen Monaten wurden mithilfe dieser Plattform mehr als 35 000 Fanseiten geschaffen. Ich habe keine genauen Zahlen, aber damals war es vermutlich ein Rekord: die größte Anzahl an Fanseiten, die je für einen einzelnen Künstler geschaffen wurden.

Zeuge zu werden, wie gut es für Taylors Marke funktionierte, stärkere Verbindungen zu ihren Fans einzugehen, ließ in mir eine Idee keimen. Ich erkannte, dass Fans bereit sind, Content, Nachrichten und Produkte mit jedem zu teilen, den sie kennen, wenn

sie sich verbunden fühlen. Sobald ich das Ausmaß der Wirkung realisierte, wurde es zu einem entscheidenden Teil meines gesamten Ansatzes. Mir wurde klar, dass man nicht Millionen Dollar für Marketing ausgeben muss, um die Massen zu erreichen – man muss nur die Leute dazu bringen, die Botschaft zu teilen.

Nicht jeder kann Taylor Swift sein – und das ist okay

Solange ich zurückdenken kann, habe ich immer das Bedürfnis verspürt, Verbindungen zu bekannten Berühmtheiten, Vorständen, Sportlern und Unternehmern zu knüpfen. Ich begann damit an der Filmhochschule. Ich liebte Filme und wollte lernen, wie man sie produziert, und die Geschäftsseite der Unterhaltungsindustrie besser verstehen.

Mir wurde schnell klar, dass sie einem an der Filmhochschule nichts über die geschäftliche Seite beibringen, also dachte ich mir, am besten lernt man etwas über das Business, indem man sein eigenes aufzieht. Die kosteneffizienteste Methode war damals ein Onlinebusiness – und ist es auch heute noch. Also gründete ich ein paar Internetunternehmen, während ich aufs College ging, um wirklich etwas zu lernen und zu experimentieren. Als ich 2005 nach Los Angeles zog, um eine Karriere beim Film anzustreben, hatte die Unterhaltungsbrancheindustrie nach dem Platzen der Dotcom-Blase gerade ihr Interesse am Digitalen wiederentdeckt. Ich nutzte mein Wissen, das ich durch die Gründung dieser Unternehmen gewonnen hatte, um einen Fuß in die Tür zu bekommen, Verbindungen zu knüpfen und Projekte zu starten. Schließlich managte ich die digitalen Abteilungen zweier Filmstudios. Meine Aufgaben deckten weite Bereiche ab. Ich arbeitete digitale Marketingkampagnen aus, fand Möglichkeiten, Filmarchive zu kommerzialisieren, und arbeitete direkt mit Schauspielern und Regisseuren, um ihre Marke online zu syndizieren.

Irgendwann wollte ich mein Aufgabengebiet vergrößern und wurde selbst Unternehmer. Ich versuchte mich im Bereich Technologie, baute digitale Plattformen auf und lizenzierte sie an Unternehmen wie MTV/Viacom, Yahoo!, Lionsgate, *Vice Magazine* und MGM. Dann begab ich mich in die Welt von Paid Media, half dabei, eine der größten Firmen für bezahlte Social Media Optimization aufzubauen, und managte knapp 70 Millionen Dollar jedes Jahr für bezahlte Kampagnen von Fortune-500-Unternehmen.

Dank meines vielseitigen Hintergrunds hatte ich die Gelegenheit, an Projekten für einige der bekanntesten Namen der Welt zu arbeiten – Taylor Swift, Jason Statham, Rihanna, Katie Couric und die Firmen, die ich oben erwähnte. Mit diesen Giganten zu arbeiten, forcierte meine Neugier und den Drang herauszufinden, was es braucht, um erfolgreich zu werden, ein Star oder ein bekannter Name zu sein.

Nachdem ich zehn Jahre Berühmtheiten, Marken und Unternehmen geholfen habe, ein großes Publikum zu erreichen, fragte ich mich, ob jemand, der bei null anfängt, ebenfalls von meinen Ideen und Techniken profitieren würde. Also führte ich ein Experiment durch, um festzustellen, ob eine Person, die niemals im Fernsehen, Kino oder in den Printmedien präsent gewesen war, eine große Zahl an Followern auf der ganzen Welt gewinnen konnte. Denn wenn mir das mit einer unbekanntenen Person gelang, konnte ich jedem, der etwas anzubieten hatte, zu Followern und Bekanntheit verhelfen. Ich konnte Menschen helfen, die es verdient hatten, Bestätigung und Glaubwürdigkeit zu erlangen, und sie ihren Träumen ein Stück näherbringen.

Während ich überlegte, wen ich für dieses Unterfangen auswählen sollte, wurde mir klar, dass ich selbst der perfekte Kandidat war: Ich war nicht berühmt; ich war nie im Fernsehen, in einem Kinofilm oder in der Presse aufgetaucht; und ich hatte (bisher) nichts getan, was die Gesellschaft für besonders cool hielt. Ich war ein durchschnittlicher Typ, der es Spaßig fand, sich mit Menschen auf der

ganzen Welt zu verbinden. Also startete ich im Juni 2017 mein kleines Experiment. Ich wendete alles an, was ich in mehr als zehn Jahren im digitalen Bereich und den sozialen Medien gelernt hatte, um herauszufinden, wie schnell ich Menschen auf der ganzen Welt dazu bringen konnte, Follower meiner Facebook-Seite zu werden.

Zu meinem Erstaunen hatte ich bis Juli – in weniger als einem Monat – über eine Million Follower in mehr als hundert Ländern. Ich kannte diese Menschen nicht und sie kannten mich vor diesem Experiment garantiert auch nicht. Als ich die Anzahl von Likes auf meinem Computerbildschirm sah, konnte ich nicht glauben, was passierte. Das lag nicht daran, dass mir nicht klar war, wie viele Likes man erzielen kann – ich hatte das für meine Klienten geschafft, aber das waren Berühmtheiten und Unternehmen. Mich überraschte vielmehr, dass ich, Brendan Kane, ein Digitalstratege, der hinter den Kulissen aktiv ist (oder hinter dem Bildschirm) und im Grunde über keine Plattform verfügt, zu einer öffentlichen Person werden konnte, die die ganze Welt erreicht. Plötzlich war ich in der Lage, in kurzer Zeit eine Menge Einfluss zu nehmen.

Die Tatsache, dass ich kein Rockstar, Schauspieler oder andere Art von Promi war und dennoch eine Million Menschen auf der ganzen Welt dazu bringen konnte, mir zu folgen, ist bemerkenswert, seltsam und beeindruckend. Es verlieh mir ein gesteigertes Gefühl der Verantwortung und bescherte mir interessante neue Erfahrungen. Ich bekam Nachrichten von Menschen, die mir sagten, wie sehr sie mich mochten oder dass ich sie inspiriert hätte, bis hin zu Todesdrohungen und Hass-E-Mails, weil ich politische Inhalte geteilt hatte, die der Weltsicht mancher Leute in meinem Publikum widersprachen.

Aber ich konnte mich immer noch nicht als Berühmtheit oder gar Influencer sehen – ich hatte all diese Follower buchstäblich in 30 Tagen gewonnen, und das ist etwas ganz anderes, als es über Jahre hinweg aufzubauen. Mein Ziel hatte nicht darin bestanden, berühmt zu werden, sondern es war ein Experiment, um zu sehen,

was möglich ist und was ich bewirken konnte. Ich tat es außerdem, um meine Erfahrung und mein Wissen mit Ihnen allen zu teilen. Wäre es mir um Berühmtheit gegangen, hätte ich einen beträchtlichen Aufwand in das Follow-up stecken und meine Marke hegen und pflegen müssen, um sie weiter zu stärken, ebenso wie die Verbindungen zu meinen neu gewonnenen Followern. Es erfordert nämlich eine Menge Zeit, Energie und Arbeit, um ein riesiges Publikum aufzubauen und zu kultivieren, das aus ernsthaft interessierten Fans besteht.

Im Grunde läuft es auf Folgendes hinaus: Wenn ich es tun kann, können Sie es auch. Dieses Buch wird Ihnen zeigen, wie. Mit diesen Tools können Sie Ihren Träumen einen Schritt näherkommen.

Wie man so schnell wie möglich seine Karriereziele erreicht

Vor Kurzem arbeitete ich mit einer aufstrebenden Schauspielerin in Los Angeles. Sie ist sehr talentiert, aber noch recht unbekannt und hat bisher wenig vorzuweisen. Ich fragte sie, was denn bei ihrem Vorsprechen herauskäme, und sie erzählte mir von einem Meeting mit einem der Top-Casting-Agenten in Hollywood, der ihr sagte, ihre Arbeitsproben seien großartig und sie sei eine exzellente Schauspielerin, aber sie würde sich selbst und ihm einen großen Gefallen tun, wenn sie Zigtausende Twitter-Follower hätte. Auch wenn eine Twitter-Gefolgschaft nichts damit zu tun hat, eine gute Schauspielerin zu sein, würde es ihr einen Pluspunkt bei den Produzenten verschaffen, die darüber entschieden, wer eine Rolle bekommt.

Der Wert einer großen Zahl von Followern ist nicht nur für Unbekannte wichtig. Auch auf den höheren Sprossen der Karriereleiter ist das noch wichtig. Sophie Turner aus *Game of Thrones* berichtet, dass sie für Rollen ausgewählt wurde und dabei bessere Schauspielerinnen austach, weil sie mehr Follower hat. In einem

Interview mit dem Magazin *PORTER* erklärte sie: »Ich sprach für ein Projekt vor und die Entscheidung fiel zwischen mir und einer anderen jungen Frau, die eine viel bessere Schauspielerin ist als ich, viel besser, aber ich hatte die Follower, also bekam ich den Job. Das ist nicht richtig, aber so läuft es heutzutage in der Filmindustrie.«¹

In den sozialen Medien gute Zahlen vorweisen zu können, ist nicht nur für Individuen wichtig – es trifft auch auf Marken zu. Laut einer Studie der Wharton-Business-School kann die Beliebtheit in den sozialen Medien die Fähigkeit eines Start-ups demonstrieren, die eigene Marke aufzubauen, Kundenfeedback zu integrieren und spezifische Kundengruppen anzulocken. Daher berücksichtigen einige Investoren das bei ihrer Entscheidung, in was sie investieren.²

Ich habe sogar festgestellt, dass es in meinem eigenen Leben etwas bewirkte, mich durch die vielen Fans bestätigt zu fühlen. Durch die vielen Follower war ich in der Lage, den Einfluss meines eigenen Unternehmens zu steigern. Ich konnte mehr Kunden und Partnerschaften sichern. Man bot mir einen Flug nach Schweden an, um in der Weltzentrale von IKEA einen Vortrag zu halten und Workshops zu leiten. Man bot mir Gelegenheiten, Vorträge bei Events wie dem Web Summit in Portugal zu halten, der größten Tech-Konferenz der Welt mit 70 000 Teilnehmern und Rednern wie Al Gore, Elon Musk, Bono, Werner Vogels (Chief Technology Officer und Vice President von Amazon) und Dustin Moskowitz (Mitgründer von Facebook).

¹ Faith Cummings, »Sophie Turner Says Her Social Media Following Landed Her a Role Over Another Actress«, *InStyle*, 4. August 2017, <https://www.instyle.com/news/sophie-turner-social-media-lands-her-roles>

² Fujie Jin, Andy Wu und Lorin Hitt, »Social Is the New Financial: How Startup Social Media Activity Influences Funding Outcomes«, Arbeitspapier, Wharton School, University of Pennsylvania, 7. Februar 2017, https://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2017/03/FP0331_WP_Feb2017.pdf

Die Zahlen in den sozialen Medien werden zunehmend wichtiger und können enormen Einfluss auf Ihre Fähigkeit haben, einen Fuß in die Tür zu bekommen und wichtige Partnerschaften aufzubauen. Die gute Nachricht ist, dass Sie kein Megastar sein müssen, um Wachstum zu erzielen. Sehen Sie mich an – ich bin weder in *Game of Thrones* noch ein talentierter Sänger. Im Grunde hatte ich anfangs gar keine Follower in den sozialen Medien, und genau deswegen wollte ich unbedingt dieses Buch schreiben. Ich will Ihnen den Zugang zu den besten Wachstumsstrategien geben, egal, wie viel Einfluss Sie im Moment haben (oder nicht haben). Lesen Sie dieses Buch bis zum Ende und seien Sie versichert, Sie werden eine Vorstellung davon bekommen, wie Sie Ihre Karriereziele möglichst schnell erreichen können.

Die normale Methode

Bevor ich mein System entwickelte, hatten bereits andere Leute (nicht nur Ausnahmen wie Justin Bieber) herausgefunden, wie man Einfluss gewinnt. Das ist toll, aber die meisten Menschen haben keine Strategie hinter ihrem Vorgehen – und diejenigen, die eine haben, behalten sie meist für sich. Wer keine Strategie hat, postet einfach Content und hofft, dass dieser auffällt und viral geht. In seltenen Fällen funktioniert das. Meistens jedoch nicht. Ohne eine Strategie können Sie nur darauf hoffen, dass das Glück Sie voranbringt. Und selbst wenn Ihnen das Schicksal wohlwollend gesinnt ist, werden Sie mit organischem Posting mindestens ein paar Jahre brauchen, um eine große Zahl an Followern zu gewinnen. Ehrlich gesagt haben die meisten Menschen nicht so viel Zeit. Die Welt dreht sich schnell und wir müssen Schritt halten, damit wir so bald wie möglich das Potenzial unserer Talente maximieren können.

Aufgrund der schwindelerregenden Geschwindigkeit der modernen Welt will jeder schnelle Resultate, und das bringt viele

Menschen dazu, mit bezahlten Medien zu arbeiten. Sie denken, sie können ihre Fans und die Aufmerksamkeit ihrer Kunden kaufen. Sie versuchen, Posts zu pushen, oder nutzen Werbemanager für Facebook und bezahlte Platzierungen auf Instagram. Machen Sie sich keine falschen Vorstellungen: Diese Taktiken spielen eine Rolle in meiner Strategie, aber wenn man sie ohne fundierten Plan einsetzt, erzielen sie niemals die erhoffte Wirkung. Es wird unweigerlich zu einer teuren und frustrierenden Angelegenheit. Sie werden nicht weit kommen, wenn Sie sich auf das konzentrieren, was Sie für ansprechend halten, statt auf das, was emotionale Reaktionen hervorruft.

Eine der Marken, mit der ich gearbeitet habe, Skechers, hat Hunderttausende Dollar ausgegeben, um Fotos und Videos anfertigen zu lassen, die in Zeitungen und im Fernsehen funktionieren. Sie wollten sie einfach zweckfremden und auf sozialen und digitalen Plattformen einsetzen. Leider ist es nicht ganz so einfach. In nur zwei Wochen, die ich mit Skechers arbeitete, half ich ihnen, die Ergebnisse von 13 Jahren zu übertreffen, in denen Menschen mit ihrem Video-Content auf all den Skechers-Facebook-Seiten interagiert hatten. Überlegen Sie mal, wenn es schon für die großen Marken mit ihren Recharteams so schwierig ist, wie soll es dann ein Einzelner schaffen?

Vermutlich aufgrund dieser Frustration entstand eine andere Taktik – das Kaufen vorgetäuschter Fans. Dieses Vorgehen kann ich nicht empfehlen, denn, nun ja, es ist schäbig und falsch. Es könnte zu einer kurzfristigen Bestätigung führen, wenn man nicht genau hinsieht, aber das lässt sich nicht aufrechterhalten. Sobald die Leute es herausfinden, wird man unglaublich. Und, ja, die Leute werden es herausfinden. Es gibt heute unzählige Möglichkeiten, so etwas aufzudecken. Dieses Risiko, Ihren Ruf zu beschädigen, ist es nicht wert. Abgesehen davon werden Sie nicht wirklich etwas über Ihren Content oder Ihre Message erfahren oder die wichtigen Informationen erhalten, die Ihnen helfen, anhaltende Popularität zu erlangen und langfristig bekannt zu bleiben.

Zu guter Letzt helfe ich gerne den Leuten, die wie so viele schon Hunderte, wenn nicht Tausende Dollar für Onlinekurse von Social-Media-Experten ausgegeben haben. Leider bestehen viele dieser Kurse aus sinnlosen Anweisungen wie »Seien Sie authentisch« oder »Seien Sie interessant«. Selbst wenn diese Klischees korrekt sein mögen, verraten sie Ihnen nicht, *wie* man das anstellt. Sie brauchen immer noch ein System, das Ihnen die Tools liefert, um herauszufinden, wie Sie selbst so sein können und wie Sie das bewerkstelligen. Genau darum geht es in diesem Buch.

Das von mir entwickelte System

Abgesehen von der direkten Eins-zu-eins-Verbindung, um schnell Fans zu gewinnen und Botschaften zu erzeugen, die Ihr Publikum emotional anrühren, ist ein weiteres Fundament meiner Methode das Testen. In diesem Buch werden Sie lernen, wie Sie mit Tests die beste Strategie finden, um Menschen dazu zu bringen, Ihre Botschaft zu teilen. So werden Sie statt in Jahren in wenigen Monaten Fans dazugewinnen.

Indem Sie meine spezifischen Testmethoden nutzen und intelligent Paid Media anwenden, können Sie Ihr Wachstum beträchtlich steigern und schnell die richtigen Zahlen und Bestätigung erzielen. Sie werden ein System haben, das Ihnen hilft herauszufinden, was funktioniert und was nicht. Sie werden über die wichtigen Daten verfügen, was Ihrem Business und der Entwicklung Ihrer Marke nützt.

Aber ich möchte Sie vorwarnen, dass dieses System Ihnen Arbeit abverlangt. Und es geht nicht nur um die Arbeit, die man leisten muss, um Follower dazuzugewinnen, sondern um etwas noch Wichtigeres: Wie hält man das Interesse der Follower aufrecht und macht sie zu lebenslangen Fans und Markenbotschaftern? Machen Sie sich darauf gefasst, mit Versuch und Irrtum zu arbeiten, Anpassungen vorzunehmen und, vielleicht am wichtigsten, auch zu scheitern.

Ich teste nie nur eine Sorte Content; ich teste Hunderte oder sogar Tausende Variationen dieses Contents. Ich nehme mir die Zeit, so viele Variationen zu testen, bis ich herausgefunden habe, was funktioniert. Und Sie müssen sich darauf einstellen, dasselbe zu tun, wenn Sie Erfolg haben wollen.

So entsteht übrigens alles Großartige. Facebook ist so erfolgreich geworden, weil sein Modell (und das Modell von Silicon Valley im Allgemeinen) auf dem Prinzip basiert, »hart und schnell zu scheitern«. Manche sagen sogar, man müsse »noch schneller scheitern«, denn nur so kann man dazulernen. Indem man etwas testet, dazulernen, scheitert und seine Leistungsziele verfehlt, wird man schließlich erfolgreich sein.

Zu viele Menschen wenden zu viel Zeit und Geld für nur wenig Content auf. Sie investieren all ihre Ressourcen in ein Foto oder Video, teilen es ein einziges Mal online und erwarten, dass es auf magische Weise Wirkung zeigt. Leider tut es das oft nicht und Nachrichten in den sozialen Medien sind kurzlebig – Sie können es sich nicht leisten, so viel Zeit zu vergeuden. Ich habe mit Unternehmen zusammengearbeitet, die Millionen Dollar ausgegeben haben, um einen einzigen Content zu pushen, der nicht das gewünschte Ergebnis bringt und nicht dazu führt, dass ihr Kernpublikum damit interagiert. Das ist einer der Hauptgründe, wieso ich dieses System entwickelt habe. Sie müssen so viele Variationen von Content wie möglich an Ihrem Kernpublikum testen und bereit sein, Veränderungen an diesen Variationen vorzunehmen, wenn Botschaften nicht gut ankommen. Das ist die ungeschönte Wahrheit. Das ist höchstens dann einmal unnötig, wenn Sie ein kreatives Genie sind, wie mein Freund und Mitarbeiter Prince Ea. Er ist Musiker, Dichter, Aktivist, Redner, Regisseur und Content Creator, der in den letzten Jahren über zwei Milliarden Klicks generiert hat. Er kann Content schnell und einfach unter die Leute bringen, aber für uns Normalsterbliche, und das sind 99,9 Prozent der Weltbevölkerung, bedeutet es, Zeit aufzuwenden und zu testen.

Ich werde Ihnen die Hypothesen zur Schaffung von Content, A/B-Tests, Content-Variationen, aufmerksamkeiterregende Überschriften, Zielgruppen, Variationen von Zielgruppen, Testreaktionen und Shareability-Strategien erläutern. All diese Prozesse werde ich Ihnen in den folgenden Kapiteln erläutern. Sie werden außerdem die Ergebnisse meiner vergangenen Fallstudien über Kunden erfahren und etwas von den cleversten Experten für Wachstum weltweit lernen.

Für jede Person, die dieses Buch liest, wird etwas anderes funktionieren. Ich glaube nicht an ein »One size fits all«-Modell für digitale Strategien und Wachstum. Deswegen bin ich losgezogen und habe die herausragenden Experten weltweit interviewt – ich wollte Ihnen nicht nur meine Wachstumsstrategien bieten, sondern auch andere Optionen, damit Sie herausfinden können, was für Sie am besten funktioniert. Sobald Sie die Strategien verstehen, die in den folgenden Kapiteln geschildert und diskutiert werden, verfügen Sie über die Fertigkeiten, um Ihr eigenes Modell zu erstellen und langfristige Ergebnisse zu erzielen. Nach dem Lesen dieses Buches kennen Sie die besten Methoden, um etwas zu bewirken, indem Sie sich einbringen und nutzen, wer oder was Sie sind, um Ihre Ziele so schnell wie möglich zu erreichen.

In diesem Buch finden Sie einige der Topstrategien und Erkenntnisse, die zu einer neuen Art und Weise führen werden, wie Individuen, Marken und Unternehmen mit ihren Fans in Verbindung treten. Sie werden endlich ein System haben, das Sie in die Lage versetzt, Ihre Karriereziele und Wünsche zu verwirklichen. Wenn Sie sich über das Buch hinaus weiterbilden wollen, besuchen Sie www.onemillionfollowers.com/beyond oder schreiben Sie mir eine E-Mail unter bkane@brendanjane.com.

Als Erstes müssen Sie die Einzelheiten des Content-Testings verstehen. Sobald Sie über dieses Wissen verfügen und es anwenden können, sind Sie bereits zehn Schritte näher an Ihrem Ziel, mehr Fans und Bekanntheit für Ihren Content zu erzielen als die meisten

Menschen. Fangen wir also mit dem grundlegenden Schritt an, um zu lernen, wie man das Potenzial des eigenen Contents maximiert und seine Fanbase schnell vergrößert.