

Transkript Lasst die Kunden kommen, Episode 85, „Sind Blogs tot)? Mit Eddy Andrae

Torsten Herrmann [00:00:16]:

Willkommen zu einer neuen Folge von Lass die Kunden kommen. Wir haben diese Woche wieder ein Gast und das ist diesmal der Andreas Brink. Hallo Andreas.

Andreas Brinck [00:00:26]:

Hallo Torsten, vielen Dank für die Einladung.

Torsten Herrmann [00:00:28]:

Ja, sehr gerne. Andreas, ich würde sagen, stell dich erst mal ein bisschen vor, damit wir verstehen, wer du bist und auch wo du herkommst.

Andreas Brinck [00:00:38]:

Ja, wo fange ich an? Ich habe sehr lange Zeit meines Lebens Leistungssport gemacht. Ich hatte einen Papa, der Marketingmanager war. Ich habe mich irgendwie dann auf so 90er Werbespots, kennen vielleicht manche schon, sonst sollte man die auf jeden Fall mal googeln. Das hat mich fasziniert und bin darüber dann auf diese kreative Agenturschiene neugierig geworden. Also wie wird man Texts da und diese ganze Psychologie, die dahintersteckt. Auch war da noch öfter auf so, heute würde man so sagen, Networking Events in Hamburg bei Agenturen, habe mich da auch beworben und fand das alles sehr, sehr spannend, obwohl mein Papa auch die ganze Zeit immer gesagt hat, Junge, mach Marketing, weil da machst du dann die Strategie. In der Agentur setzt du dann eigentlich nur die Strategie für Leute um und das kann super frustrierend sein. Dann habe ich natürlich nicht gehört, bin bei Scholz & Friends in der Strategy Group gewesen für ein Praktikum, hab da eigentlich so diese strategische Komponente überhaupt erstmal kennengelernt. Das heißt, da hat man dann auch schon so Persona, hat so Moodboards gemacht und fand das halt richtig, richtig spannend. Mein Studium, was ich dann angefangen habe, war immer noch Chaos, weil der Sport zu sehr dominiert hat. Das habe ich dann irgendwann abgebrochen. Ich hatte Elektrotechnik oder Informations- und Kommunikationstechnik studiert, was faktisch Elektrotechnik ist und was neben einem 20-Stunden-Sportleralltag, ja, ein völliger, also nie so richtig Platz. Und

irgendwann, als dann so die sportlichen Träume zerplatzt sind bei mir, stand ich dann da und musste erst mal so überlegen, was will ich denn jetzt eigentlich. Ich hatte dieses Praktikum, habe mich dann mit meinen sportlichen Fähigkeiten nach Amerika beworben und habe da dann eigentlich so mein, ich sag mal so, mein richtiges Studium gemacht, was dann so BWL und Marketing gleichkommt. Und was mir sehr geholfen hat, war halt, dass in Amerika alles super, super praktisch orientiert war. Ich hatte so zur Überbrückung von Zeit in Deutschland so ein bisschen Mikro Makro studiert und ich saß da und dachte so, worum geht's hier eigentlich und bei Amerika wurde es halt direkt an irgendwelche Börsen Dinge konkret gemacht und man wusste sofort, okay, das finde ich spannend. Nach dem Studium bin ich in den B2B Bereich gekommen. Hab über so ein bisschen Vitamin B als Praktikant angefangen bei einem Startup im Bereich Telekommunikation. Konnte da den gesamten Bereich Marketing aufbauen, hatte einen CEO, der mir das Vertrauen geschenkt hat und eigentlich gesagt hat, mach das doch mal so, wie du das jetzt so im Studium gelernt hast. Muss man sich so vorstellen, 2009, da gab es auch noch nicht so das Internet in der Form, dass man da wie heute auf LinkedIn sich einen fertigen Plan runterziehen konnte. Das heißt, es war sehr, sehr, sehr spannend. Genau. Und so war ich dann erstmal im B2B-Bereich. Hab mich danach selbstständig gemacht im Bereich Sprachen und Projektmanagement im Bereich Lokalisierung. Das gemacht bis Corona kam und so meine Kunden, die ich dann damals hatte, nicht so gut durch die Corona-Krise gekommen sind und ich dann auf einmal ohne Kunden, ohne Aufträge stand und quasi diese Digitalisierung, die da stattgefunden hat, nicht so gut verpackt hatte. Dann habe ich ein Jahr lang als Briefträger gearbeitet. Und trotzdem, so zum Ende der Krise bin ich dann in einen B2B-Scale-up gekommen. Und das hat eigentlich nochmal so meinen kompletten Ansatz von Marketing verändert, weil ich dann nach dieser Erfahrung von Corona war ich dann im Kopf ein gebranntes Kind und quasi schon so aus der Not raus so remote only, hab komplett für diese digitalen Prozesse gebrannt, hab die so aufgesogen, die gab's da auch in dem Scale-Up und war dann so Teil von einem Team aus fünf Leuten, die dieses Scale-Up dann von siebenstellig auf achtstellig gebracht haben. Und seit Anfang dieses Jahres bin ich selbstständig und bin als Fractional CMO unterwegs, Unternehmen zu helfen, halt auch diesen Weg zu gehen, halt sich digital vernünftig aufzustellen, die Grundlage zu schaffen

für ein Marketing, was so auf dem anderen Ansatz beruht, sowohl strategisch den Plan dann zu machen und dann in die konkrete Umsetzung zu bringen.

Torsten Herrmann [00:05:45]:

Bevor wir irgendwie auf dieses Thema Fractional CMO mal eingehen, weil das ist ja unser Thema heute. Was war deine Sportart?

Andreas Brinck [00:05:50]:

Rudern.

Torsten Herrmann [00:05:53]:

Rudern?

Andreas Brinck [00:05:56]:

Das heißt auch sehr zeitintensiv, Ausdauersport. Jede Minute, die du da Ausdauer machst, die bringt dich dann auch nach vorne. Das heißt so zu Hochzeiten halt 20 Stunden.

Torsten Herrmann [00:06:07]:

Okay, dann rudern wir jetzt mal das zum Thema Fractional CMO. Ich glaube, das ist ein Begriff, dem bin ich selbst so vor, vielleicht zwei Jahren zum ersten Mal begegnet. Erklär doch mal die Idee dahinter. Was ist ein Fractional CMO?

Andreas Brinck [00:06:22]:

Ich kannte das vorher auch nur so aus dem Finance. Also Fractional CFO ist vielleicht noch eher ein Begriff. Ist halt die Idee, dass ein Unternehmen keinen vollen CFO braucht, sein Finance abzubilden in einer bestimmten Stage und das dann eben für den Bereich Marketing übertragen zu sagen, so wir, also das Unternehmen, wo ich die letzten drei Jahre war, da war es auch so, nach der ersten Zeit, das macht am Anfang meistens der CEO, dann kommt irgendwann so der Punkt, gerade mit den Projekten im Marketing, die halt oft nicht so planbar sind, weil die schon manchmal sehr sehr viel Aufwand brauchen, dann auch so in die Prozesse zu bringen. Das kann alles sehr lange dauern

Und dann kommt immer so dieser Punkt, wo der CEO sich überlegen muss, so bin ich jetzt hier der CMO und hänge quasi meine CEO-Jobs an den Nagel, weil der Stapel auf dem Schreibtisch immer größer wird oder gebe ich das jetzt ab oder vernachlässigen wir halt das Marketing und an der Stelle komme ich dann eigentlich immer gerne ins Spiel und übernehme das. Oft ist es dann noch so ein bisschen bruchstückhaft. Also das Unternehmen, wo ich da die drei Jahre vorher war, und das habe ich jetzt auch schon bei anderen Unternehmen gesehen, ist Marketing leider oft so ein Füller, wo man dann so sagt, oh, wir haben ein Produkt, wir machen jetzt Outbound-E-Mail und sprechen mit Leuten und jeder Zweite fragt uns nach einer Website, ah, okay, wir brauchen eine Website und dann, ah, auf der Website, da brauchen wir jetzt auch noch ein Video und dann brauchen wir vielleicht auch noch ein paar schöne die klassischen bunten Bilder und ein Logo und das dann alles erstmal so miteinander zu verbinden das ist was was sehr oft meine Aufgabe ist aber so zum Fractional CMO noch mal zurückzukommen Es gibt ganz unterschiedliche Ausprägungen von dieser Funktion. Es gibt sehr nischige Ausprägungen, wo wirklich eine CMO-Person wirklich nur einen bestimmten Abschnitt macht. Ich würde mich so eher als Allrounder bezeichnen. Das heißt, ich bin jemand, ich kann erstmal diesen Ball aufnehmen vom CEO oder wer es bis dahin gemacht hat und nicht mehr machen will, kann das dann so in eine ganzheitliche Strategie bringen, die Marketingsysteme entsprechend aufstellen, die vielleicht noch benötigt werden und dann erstmal so auch die Operations machen. Also das ist so ein bisschen so das, was ich so seltener sehe, was mir aber sehr, sehr leicht fällt, halt so strategisch zu denken und so in die operative Umsetzung zu gehen.

Torsten Herrmann [00:09:21]:

Das heißt, wenn ich jetzt ein CEO bin, der sagt, okay, das kriege ich jetzt alles nicht mehr gebacken, das ist alles zu viel, ich brauche jemanden. Wie sieht dann so eine Übergabephase aus? Wie kann man dich am besten oder jemand der Fractal CMO ist, wie kann man den am besten onboarden?

Andreas Brinck [00:09:42]:

Ja, da hast du genau eigentlich so ein Schmerzthema angesprochen, wo es auch oft zu so stolpern und stottern kommt, weil das tatsächlich so ist, dass die Dinge an

verschiedenen Dingen rumliegen. Manchmal gibt es auch noch eine Agentur, die dann irgendwie rausgegangen ist, wo dann entweder haben die dann die Ordnerstruktur gemacht oder die haben es bei sich liegen. Das ist sehr selten, sage ich mal, dass das ideal verläuft. Aber eigentlich am liebsten ist mir so ein Ordner, der irgendwo in der Cloud liegt, wo erstmal alles drin ist. Das muss nicht strukturiert sein, das mache ich dann tatsächlich auch lieber selber, aber wo erstmal alles drin ist, also auch von allen Agenturen, wenn es da irgendwie kürzlich die Trennung mit der Agentur gab, dann die zu bitten, da einfach alles gerne einfach reinschmeißen. Da muss jetzt keiner irgendwie einen Tag lang sortieren, wenn es nicht sortiert ist. Aber Hauptsache, es ist alles da, weil das halt wirklich das auch ist, was am längsten dauert zu verstehen. Was gibt es schon? Was machen wir schon? Und wo ist das dann? Also auch einmal, und da nehme ich mir dann tatsächlich sehr viel Zeit, und aber auch die, braucht dann auch die Bereitschaft auf der Kundenseite einmal einen Tag oder einen halben durch alles durchzugehen, zu verstehen, so sind die Adchannel alle aufgesetzt, da dann die entsprechenden Zugänge zu legen, mit welchen Assets wurde gearbeitet, welche Struktur ist da jetzt gerade drin, welche Budgets gibt es. Aber das ist in der Tat sehr oft etwas, was dann auch mal so ein paar Wochen dauert, wo man dann merkt, ah ok, da ist doch noch was, da habe ich doch noch was gefunden, was die Person vielleicht gar nicht wusste. Ja, das ist auf jeden Fall der entscheidende Punkt. Ich nenne das dann oft halt so die Foundation von allem, weil da oft auch nochmal Research gemacht werden muss. Selbst wenn ein Unternehmen sagt, ja wir haben jetzt im Marketing hier schon einen ICP und wir wissen, wen wir ansprechen, muss man meistens doch noch diesen Schritt auch zurückgehen, so ein paar unangenehme Fragen auch beantworten. Genau.

Torsten Herrmann [00:12:23]:

Du hast eben das Implizit auch angesprochen, nämlich also eine ganze Menge Startups beauftragen, erstmal innerhalb von irgendwelchen Agenturen. Was siehst du so als den idealen Weg an? Sollte man früher auf einen Fractional CMO, was ja jetzt endlich ein Teilzeit-CMO ist, setzen? Sollte man mit Agenturen arbeiten, anderen extern beraten? Kann man das irgendwie strukturieren? Oder was ist so ein Idealweg, jetzt ohne das zu hoch hängen zu wollen?

Andreas Brinck [00:12:56]:

Genau, erstmal ein CMO würde ich nicht als Teilzeit CMO bezeichnen, sondern du kriegst ein CMO und das ist auch so mein Anspruch, dass ich da entsprechend ansprechbar bin. Aber was sollten Unternehmen machen? Ich glaube ganz wichtig ist, dass die Founder selbst den Weg gegangen sind. Das halte ich für total wichtig, dass die Founder sich die Fragen zu ihrem Produkt selber stellen. Also all die schmerzhaften Fragen oder die, die man auch, ja, die man nicht so auf dem Schirm hat, sage ich mal, ne, weil die, ganz oft ist es halt so, also es gibt ja mehrere Wege, aber es gibt dann oft so den technisch versierteren Founder, der halt irgendeine App bauen kann, der hat vielleicht eine große Idee und hat dafür auch irgendwie einen Fürsprecher gefunden, der ihn dann finanziell unterstützt und dann entsteht so ein Produkt. Und dann kommen ganz oft so die großen Augen, wenn man so sagt, für wen funktioniert das denn am besten, für wen wäre das denn so das perfekte Produkt und vor allen Dingen, welcher Pain ist das und welche konkreten Benefits sind das? Oft ist es so, wie ich mit 20 oder Mitte 20, weiß ich noch, da hat man so verrückte Ideen für Apps gehabt und hat das dann sogar teilweise umgesetzt und hat dann so auch gemerkt, so ja, okay, das war jetzt irgendwie, das war jetzt irgendwie doch noch nicht so wirklich das Wahre. Und warum war es nicht das Wahre? Weil ich genau diesen Weg, mit echten Kunden zu sprechen, nicht gegangen bin. Oder mir zumindest das auch mal aufgeschrieben hat, sich so auf ein Blatt Papier geschrieben hat, was will ich eigentlich, für wen will ich das eigentlich machen? Und ich glaube, ganz entscheidend ist, dass die, dass die Founder, die Gründer, die das Unternehmen gegründet haben, das selber machen oder zumindest das selber irgendwie rausgearbeitet haben. Das heißt, wenn ich jetzt eher ein technisch versierterer CEO oder Gründer bin, dann kann ich mir vielleicht noch jemanden dazu holen, der gut im Outbound ist und tatsächlich dann auf die Gespräche führt. Aber so in der Kombination sollte ich erstmal so den Weg rausarbeiten, wie ich das verkaufe und dann ist halt so der Moment, so jemanden reinzuholen fürs Marketing und fürs Sales. Also ich würde sogar sagen, Oft geht es halt so rum, dass erst die Salesrolle gefüllt wird. Ich würde es im Idealfall so sehen, dass erst die Marketingrolle dann gefüllt wird, auch wenn es so ein bisschen gegen die Intuition jetzt klingt. Aber in dem Moment, wo ich weiß, wie ich es verkaufe, kann jemand, der sich im Marketing auskennt, noch besser helfen, sozusagen dieses Sales Enablement erstmal aufzustellen und den Ansatz in

Webseite und in verschiedene Assets dann zu gießen, was dann, wenn dann ein Sales Team reinkommt und dann halt mehr Leute auch noch im Sales dazukommen, einen sehr, sehr guten Rahmen bilden kann. Aber so die Founder, so müssen sie es erst machen.

Torsten Herrmann [00:16:31]:

Ich meine, Die Founder müssen ja als erstes selbst verkaufen.

Andreas Brinck [00:16:34]:

Genau.

Torsten Herrmann [00:16:36]:

Die sind ja auch im gewissen Sinne die besten Verkäufer. Und gerade die ersten Leuchtturmkunden zu gewinnen, die ersten, die sagen, okay, ich vertraue euch, Da kommt man ja nicht drum herum. Also insofern, einer von den zwei Foundern muss halt immer in die Sales-Rolle gehen. Und wenn man dann schon das Marketing zum gewissen Grade strukturiert hat, aufgebaut hat, dann profitiert alles, was danach kommt.

Andreas Brinck [00:17:36]:

Ja, das Problem, so würde ich das sagen, ist ja, man geht ganz schnell ohne Struktur nach außen und holt sich eine Agentur, die vielleicht jetzt auch nicht die Agentur ist, die jetzt alles strukturieren würde. Und da ist es wirklich besser, man holt jemanden mit einer gewissen Erfahrung in so eine Marketingrolle, damit man auch präsentabel wird. Ja, und nicht nur irgendwie eine Idee ist auf einem Zettel gut präsentiert vom Founder, sondern man der ganzen Firma zeigen kann, hier übrigens, die hier mit der Webseite, wo das und das erklärt ist. Das machen wir jetzt. Es geht ja auch Geld. Also wenn ich die Message, viele Founder machen das dann intuitiv richtig, aber wenn du die dann fragst, so ja, was ist denn so der Pain, den ihr adressiert dann können sie es können sie es nicht greifen das heißt das irgendwie so greifbar zu machen indem man vielleicht auch mal ein verkaufsgespräch aufzeichnet und dann so guckt was was waren denn da so die punkte ist total wertvoll und dann wenn du das wenn du das identifiziert hast, dann führt

es halt auch dazu, dass du nicht irgendwelche Ads schaltest, die nicht performen, sondern da geht es halt wirklich, Da fangen viele anderen Agenturen zu beauftragen, Ads zu schalten. Und ich sehe es halt, die Mehrzahl arbeitet eigentlich so, dass das Marketing, Marketingstrategie so ein bisschen auf der auf der Strecke bleibt. Ja, das klingt halt irgendwie als würde man da irgendwie was was sparen. Das ist ja auch oft so Marketing als irgendwie so, ja so auf, kommt so ein bisschen aufgebläht daher, als irgendwie sowas, so eher so ein nice to have und ich glaube es ist eigentlich genau andersrum, wenn man anfängt sich fundiert Gedanken zu machen und nach einer Strategie vorgeht, nur dann kann man ja auch so sehen, erreichen wir die ziele überhaupt mit dem was wir mit dem was wir machen funktioniert unser funnel da eigentlich so wie wir es uns überlegt haben oder und dann müssen wir da irgendwie was anders machen oder funktioniert das eigentlich wenn er dass der founder irgendwie jetzt dreimal die Woche auf LinkedIn postet, irgendwelche KPI da zusammen zu bestimmen und regelmäßig zu tracken. Das ist halt schon Teil von der Marketingstrategie und bringt einen dann halt auch die Strecke über die Strecke von null bis bis hundert.

Torsten Herrmann [00:19:35]:

Ja, absolut, Weil ich glaube, was halt häufig vergessen wird, ist, wie die Kunden sich informieren eigentlich, wie sie auf die Idee kommen, sich so ein Tool anzuschauen. Natürlich kann man Leute anrufen und sie darauf hinweisen, aber der Normalfall ist ja eigentlich, die Leute überlegen sich, ich habe ein Problem, ich versuche es zu lösen, ich schaue mich um, ich frage meine Kollegen und so weiter. Und erst aus der Sicht des Kunden, erst zu einem relativ späten Moment wollen die ja den Kontakt aufnehmen. Wenn da nicht viel ist, dann machen die das auch nicht. Das Thema, was du hier hast, Demand Generation, ist ja auch ein Thema, was wir hier verfolgen. Ist ja dafür auch gerade das ideal geeignete. Sag doch doch mal ein paar Worte dazu, wie siehst du Demand Generation? Warum glaubst du, ist das der wichtige Ansatz heute?

Andreas Brinck [00:20:25]:

Ich muss vielleicht erst mal so ein bisschen ausholen. DemandGen ist halt so für mich ja schon so ein Mindset, was man verfolgt, dass man also, dass man halt schaut. Was, wie du es schon gesagt hast, sowas bin sind die Fragen, die über uns gerade an anliegen

Und ist eigentlich so die konsequente Fortsetzung davon, nicht zu sagen, ey, ich hab hier eine Idee und das muss jetzt auch irgendwie jedem gefallen, weil geht ja gar nicht anders, das ist doch der Clou. Und das einfach so vorauszusetzen, sondern sich ja im Grunde ein Produkt im Idealfall schon aufzubauen auf einem Pain, was es im Markt gibt und dann die Strategie darum aufzubauen und eben ja eben nicht das alles vorzugeben. Es fängt ja auch schon damit an, wie baue ich ein Funnel auf. Du hast es ja auch gerade schön gesagt, dass man da eigentlich erstmal so selber schauen möchte, sich selber educaten möchte mit Content und auch so die Menschen einen hören im Unternehmen vielleicht. Wenn wir dann so von dem Dark Funnel sprechen, kennt jeder so, wenn ich was, wenn ich was haben will als Marketingmensch, dann schicke ich vielleicht dieses Video an meinen CEO per WhatsApp weiter. Und dann fällt die Entscheidung halt irgendwo da so in einem WhatsApp-Fenster und jeder Sales-outbound-Ansatz wäre an der Stelle irgendwie kontraproduktiv. Und ja, ich glaube, was viele auch dann immer denken, ist, dass es immer so super komplex ist. Deswegen kommen dann Agenturen ins Spiel, die dann auch dieses Spiel dann auch noch so mitspielen und sagen, ja, wir machen hier jetzt irgendwie Marketing und wir zeigen euch dann vielleicht in regelmäßigen Abständen so ein paar Zahlen zu dem, was wir machen und es geht völlig verloren. Du kennst es ja sicher auch, dieses so, ja, wenn ich wissen will, wo mein Kunde die Informationen sucht, so mein idealer Kunde, dann frage ich den halt so. Oder wenn ich wissen will, was sind gerade so die Trends im Markt, ja dann frage ich vielleicht Leute, die da im Markt sind. Und Wir hatten das Thema auch im Vorgespräch. Es sind halt oft die Basics, oder das sind ja gerade jetzt die Basics im Marketing, auf die wir uns so besinnen müssen. Und da ist halt die ManGen irgendwie so das weitergedacht so auf unsere heutige Zeit so. Marketing hat ja immer so die Aufgabe zu verstehen, wo ist der Markt, wer ist da drin unterwegs, was sind so die Probleme, die wir halt, ja wo wir so die Checks brauchen von unserer Zielgruppe. Und ja, das ist glaube ich so das, was mir da sehr, sehr hilft, so in diesem Framework oder in diesem Mindset so zu arbeiten.

Torsten Herrmann [00:23:47]:

Ein kleiner Einschub in eigener Sache. Viele Unternehmen haben in den vergangenen Jahren für ihr Inbound-Marketing sehr viele Blogbeiträge erstellt. Leider muss man feststellen, 80 Prozent und mehr landen in den Suchergebnissen auf den hinteren

Plätzen. Und der nicht sichtbare Bereich beginnt meist schon auf Seite 2. Wir bieten an, diese Beiträge SEO-technisch zu überarbeiten, zusammenzufassen und auszusortieren. Mit dem Ziel, mehr davon auf die erste Seite bei Google zu bringen. Mehr dazu auf www.chainrelations.de/slash/content-minus/Optimierung. Und jetzt weiter im Interview.

Torsten Herrmann [00:24:30]:

Wenn jemand jetzt sagt, ich brauche ein Fractional CMO oder ich brauche mehr Struktur im Marketing, mehr Strategie, wie finden die Leute dich?

Andreas Brinck [00:24:40]:

Mich findet man ganz einfach auf LinkedIn. Einfach suchen und dann gibt es auch extra diesen Link in meinem Profil, Coffee-Chat buchen. Das kann man einfach machen und dann springen wir in einen Videocall. Das kostet nichts, sondern ich freue mich tatsächlich. Also haben wir uns auch kennengelernt, wenn man mir einfach schreibt und dann zusammen sich austauscht und dann werden wir ganz schnell rausfinden, ob wir da zusammenarbeiten können.

Torsten Herrmann [00:25:12]:

Ja, super. Vielen, vielen Dank für den Einblick in das Thema oder in die Art der Zusammenarbeit, Fractional CMO. Ja, ne. Scheint für den einen oder anderen wirklich noch vollkommen neu, aber ich glaube, das kommt zu der Flexibilität auch zu gut, die wir heute irgendwie brauchen, wo es vielleicht auch darum geht, wir machen ein halbes Jahr was oder so und nicht immer diese jahrlang schwerfälligeren Entscheidungen, halt das eigene Marketing, den Vertrieb oder den Absatz, den Umsatz voranzubringen. Vielen lieben Dank, Andreas. Und für die Hörer auch vielen lieben Dank. Wir machen in zwei Wochen weiter mit dem nächsten Interview. Bis dahin, lasst die Kunden kommen.

Andreas Brinck [00:25:56]:

Ciao, ciao. Danke, Torsten.