



Marketing-Tool Deine eigene Challenge



Bild: Nicole Lützenkirchen, www.mein-wildfang.de, Coaching für Menschen mit jagenden Hunden

In diesem Thema bekommst Du:

Alles, was es zu wissen gilt, um Deine eigene Challenge durchzuführen:

- Was ist eine Challenge Seite 2 bis 4
 - Wie ist sie aufgebaut Seite 4 bis 6
- Welche Inhalte in die Challenge kommen Seite 7 bis 28
 - Erfolgsfaktoren einer Challenge Seite 28 bis 29
 - Arbeitsblatt für Deine Challenge 30 bis 31
- Wie eine Challenge organisatorisch umgesetzt wird => Video



Chä... häh?

Chällänsch? Watt isn dat?

Ja, gar nicht so einfach zu beantworten, wie ich immer wieder bemerke. Der Begriff als solcher ist natürlich klar: Challenge, engl., bedeutet **Herausforderung**.

Challenges sind im Sport- oder Ernährungsbereich (Fitness-Challenges, Attila Hildmann: Die 30 Tage Challenge in „Vegan for fit“) gang und gäbe. Die Ice Bucket Challenge, bei dem man andere Menschen herausforderte, sich einen Eimer Eiswürfel über den Kopf zu schütten (um für die Krankheit ALS zu sensibilisieren), ist ein Beispiel für eine Challenge, die sich 2014 viral über Social Media verbreitete.

Wann genau im Marketing die erste Challenge gestartet wurde, habe ich leider nicht herausgefunden. Auch bei Wikipedia hat der Begriff Challenge in Sachen Marketing noch keinen Einzug gehalten... soweit ich mich erinnere, ist mir eine solche Challenge das erste Mal im Jahr 2015 über den Weg gelaufen.

(Der Versuch einer) Definition

„Eine Challenge im Sinne des Marketings ist eine in sich geschlossene Marketing-Aktion, die dem Interessenten über mehrere Tage oder Wochen Informationen oder Aufgaben zukommen lässt, durch die er einen Nutzen hat und sich weiterentwickeln kann.

Dabei kombiniert eine Challenge mehrere, aufeinander folgende Impulse oder Aufgaben, die in der Regel die aktive Mitarbeit des Interessenten erfordern. Durch das aktive und andauernde Einbinden des Interessenten kann der Anbieter über kurze Zeit eine recht feste Beziehung zu ihm aufbauen. Es entwickelt sich Vertrauen zueinander, was einem späteren Verkauf eines Angebots den Weg bereitet.“

Eine Challenge, wie ich sie hier beschreibe, ist eine Maßnahme des von mir und so vielen anderen propagierten **Content-Marketings**¹. Im Content-Marketing liefert der Anbieter bereits in seinem Marketing wertvolle Inhalte (=Content), durch die der Interessent einen Eindruck seiner Fähigkeiten und seines Angebots bekommt, quasi eine Kostprobe. Dadurch, dass der Interessent bereits durch diese Kostprobe etwas **Wertvolles** erhält, das für ihn einen **Nutzen** (und das er im besten Fall direkt in seinem Alltag anwenden kann) hat, baut sich **Vertrauen und eine Beziehung** zum Anbieter auf. Beides sind in der Regel Voraussetzungen dafür, dass aus einem Interessenten irgendwann ein (kaufender) Kunde wird.

¹ Siehe z.B. Inputthema „Wie Marketing wirklich funktioniert“, Kategorie Marketing.



Oft sind Marketing-Maßnahmen **Einzelaktionen**, wie z.B.

- Eine Email
- Ein Webinar
- Ein LiveStream auf Facebook
- Ein Posting in Social Media
- Ein Blogartikel
- Ein Video
- Eine Checkliste / Arbeitsblatt
- Ein Newsletter

...und so weiter. Und im besten Falle sind diese Einzelaktionen **miteinander verzahnt**. Das bedeutet, dass man *nicht* kurzerhand mal schnell zu Thema A etwas postet, am nächsten Tag zu Thema B eine Mail rausendet, dann zu Thema C einen LiveStream gibt und schließlich zu Thema D eine Checkliste zum Download anbietet. Sondern, dass man mit diesen Marketing-Einzelaktionen **ein Ziel verfolgt**, wie z.B. das eigene Image aufzubauen oder Kunden für ein bestimmtes Angebot zu gewinnen. Möchte ich bspw. für meinen Gruppenkurs, der in sechs Wochen startet, Kunden gewinnen, so ist es ratsam, sich in den sechs Wochen auf dieses Thema zu konzentrieren und die Einzel-Maßnahmen **auf dieses Ziel abzustimmen und aufeinander aufzubauen**.

Einfach zu konsumieren versus schwer verdaulich?

Unser Alltag ist voll. Unsere Marketing-Maßnahmen konkurrieren mit unzähligen anderen Informationen, die auf unsere Interessenten einprasseln. Deshalb ist es gut und richtig, wenn **Marketing-Inhalte so aufbereitet** sind, dass sie vom Interessenten **schnell und einfach zu konsumieren sind**. Nicht umsonst bekommt der Schnappschuss der eigenen Hunde 100 Mal mehr Resonanz als der mit viel Bedacht erstellte und mit wertvollen Inhalten bestückte Blogartikel. Doch auch der Blogartikel ist in der Regel in ein paar Minuten gelesen. Einzel-Maßnahmen sind für Interessenten also leicht und schnell zu konsumieren.

Eine Challenge **kombiniert nun diese Einzelmaßnahmen über einen längeren Zeitraum** und fordert den Interessenten auf, die Inhalte eben nicht im Vorbeigehen zu konsumieren, sondern **sich eine gewisse Zeit regelmäßig mit diesen Impulsen zu beschäftigen**. Challenges fordern also nicht nur, dass die Aufmerksamkeit über einen längeren Zeitraum aufrecht gehalten wird, sondern in der Regel auch eine **gewisse Mitarbeit** der Challenger² – und eben daher rührt meiner Meinung nach auch der Name:

² Als Challenger bezeichnet man die Teilnehmer einer Challenge – gar nicht so unlogisch, oder? ;-)



- Es ist eine Challenge, trotz vollem Alltag über einen längeren Zeitraum an einem Thema dranzubleiben.
- Es ist eine Challenge, die gestellten Aufgaben auch tatsächlich umzusetzen, da sie üblicherweise auch verlangen, sich außerhalb der eigenen Komfortzone zu bewegen (denn nur dann ist persönliche Entwicklung möglich).

Wie ist eine Challenge aufgebaut?

So bunt, wie Marketing-Maßnahmen an sich sind, so bunt und verschieden kann auch eine Challenge sein. Klassischerweise bedient sich eine Challenge dieser **Formate**:

- Emails mit kleinen Aufgaben (ggf. also auch Arbeitsblättern)
- Videos
- Audios
- Live-Webinar
- Facebook-Gruppe

Ein klassischer Ablauf einer einwöchigen Challenge könnte also wie folgt aussehen:

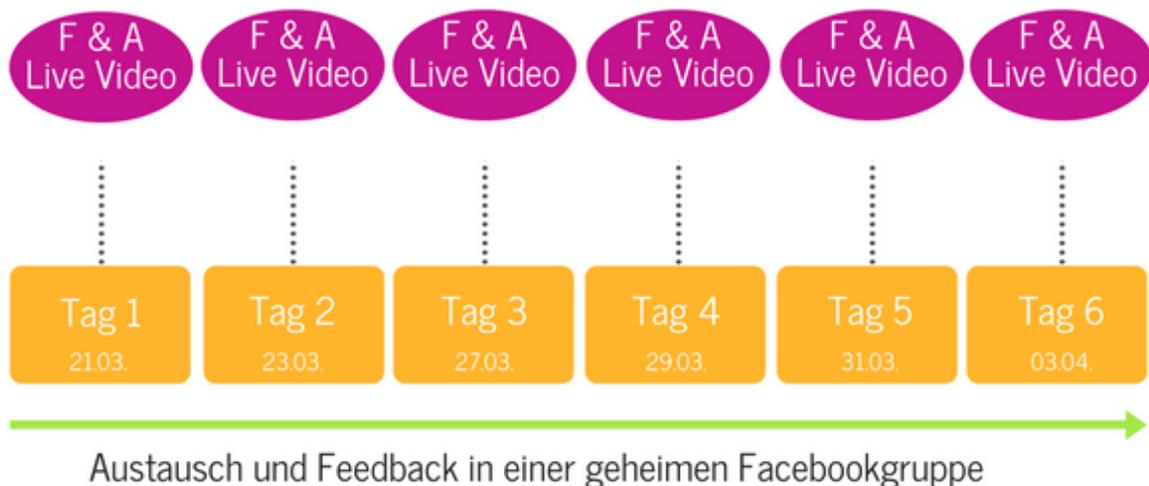
- Vor dem Start: Einladen in Facebook-Gruppe, dort Anwärmen mit Postings und Vorstellungsrunde
- Tag 1: Email 1 mit Aufgabe
- Tag 2: Email 2 mit Aufgabe per Video
- Tag 3: Email 3 mit Aufgabe
- Tag 4: Email 4 mit Aufgabe per Video
- Tag 5: Email 5 mit zusammenfassender Aufgabe plus Live-Webinar oder Live-Stream in der Facebook-Gruppe

Nein, Du **MUSST NICHT** Videos, Audios, Webinare oder LiveStreams einbinden. Dieser Ablauf hier zeigt eine ganz typische Challenge, wie sie *erfahrene* Selbständige aufbauen. Wenn Du Deine erste Challenge machst, darf sie **SELBSTVERSTÄNDLICH** auch **ausschließlich schriftlich**, nur in Form von **Emails**, stattfinden! Wenn die Inhalte gut sind, ist das Format zweitrangig.

Natürlich haben **Live-Elemente** immer etwas Besonderes und ziehen viel Aufmerksamkeit auf sich. Und das ist, angesichts der oben beschriebenen Herausforderung an Dich als Anbieter eine Challenge (die Aufmerksamkeit über einen längeren Zeitraum aufrecht zu erhalten), ein ziemlich hilfreiches Element, um Deine Challenger bei der Stange zu halten. Wenn solche audio-visuellen Formate – und dann auch noch live wie Webinare oder ein LiveStream - aber nichts für Dich sind, dann lass es (oder **Du nutzt die Challenge** als Deine persönliche Challenge und probierst es einfach einmal aus ;-)).

Wenn Du sicher sein möchtest, dass Du die **verschiedene Lern- und Menschentypen abholst**, ist es natürlich gut, Formate zu kombinieren, also **zu einem Video auch ein Arbeitsblatt anzubieten**, so dass der ungeduldige Handlungstyp nicht gezwungen ist, das ganze Video zu schauen, bevor er mit der Aufgabe loslegen kann.

Hier ist eine Abbildung von Anja Strassburger, die 2017 eine 6-Tages-Challenge zum Thema „Besser texten“ gemacht hat:



Quelle: Challenge von Anja Strassburger, www.anja-strassburger.com

Neben einer Facebook-Gruppe versendete sie jeden Tag eine Email mit dem Link zu ihrer Seite, auf der das aktuelle Tagesvideo zu finden ist.

Gleich kommen wir noch zu weiteren Beispielen, wie Challenges gestaltet sein können.

Warum eigentlich immer eine Facebook-Gruppe?

In den allermeisten Challenges tauschen sich die Teilnehmer auch in einer eigenen Facebook-Gruppe aus. Selbstverständlich ist das eine freie Entscheidung: Du **MUSST** natürlich keine Facebook-Gruppe anbieten.

Vorteile hat sie jedoch allemal:

- Du hast die einmalige Chance, in regen **Austausch mit Deiner Zielgruppe** zu kommen und zu erfahren, was sie umtreibt, welche Fragen sie hat, wo es hakt und wo Du vielleicht gar nicht ihren Punkt triffst, auch wenn Du das bisher dachtest. Du merkst genau, **was ihr wichtig ist und was nicht** – auch anhand der Reaktionen auf Deine einzelnen Aufgaben. Große Unternehmen beauftragen Marktforschungsinstitute und zahlen Unsummen dafür,



um diese Informationen zu kommen. Du kannst sie über eine solche Gruppe nur mit Deiner zeitlichen Investition bekommen.

- Jede Frage, die dort gestellt wird, jeder Kommentar und jede Reaktion gibt Dir Futter **für Dein Marketing, Deine Angebote und Dein Unternehmen**. Du kannst daraus neue Angebote entwickeln, Inhalte für Dein Marketing (oder die nächste Challenge herausziehen) und somit Dein Unternehmen weiterentwickeln – und zwar entlang der Bedürfnisse, Gedanken und Wünsche Deiner Zielgruppe anstatt alleine im stillen Kämmerlein.
- Du hast die Chance, **eine erste Beziehung zu bisher Fremden** aufzubauen. Wenn Du an den Marketing Funnel³ denkst, ist der Aufbau von Vertrauen das Herz- und Mittelstück. Ohne diesen Schritt werden aus Interessenten keine zahlenden Kunden. Es ist ein Geschenk, wenn Du einen so persönlichen Zugang zu Deiner Zielgruppe bekommst. Selten hast Du so einen direkten, ja sogar vertrauten Umgang mit Deiner Zielgruppe.
- Manchmal *IST* die Gruppe sogar der **Dreh- und Angelpunkt einer Challenge**. Dazu kommen wir später noch.

Wie immer in Deiner Selbständigkeit: Du musst gar nichts. Wenn Du dabei ein komisches Bauchgefühl hast, dann biete bei Deiner ersten Challenge keine Gruppe an. Du könntest Dich aber auch heranwagen und **einen Rahmen schaffen, mit dem Du Dich wohlfühlst** – indem Du z.B. nur 25 Challenge-Plätze vergibst. Somit hast Du die Sicherheit, dass keine zu große Dynamik in der Gruppe entsteht und Du alles im Griff hast. Dann ist die Challenge auch in diesem Fall nicht nur ein Marketing-Instrument für Dich, sondern auch eine persönliche Entwicklung. 😊

Was Du Dir mit einer Gruppe 100%ig einkaufst, ist **Arbeit**. Denn **Du musst dort präsent sein**. Was auch immer Du im Marketing und insbesondere in so einer Challenge tust – mach es aus vollem Herzen. Nichts ist schlimmer als wenn Kunden merken, dass Du **mit angezogener Handbremse fährst**. Denn dann ist genau das der Eindruck, der von Dir hängen bleibt. Und Du überzeugst niemanden, dass Du es wert bist, Zeit und Geld in Dich zu investieren. **Gib in diesen Tagen der Challenge Dein Bestes** – erst Recht wenn Du eine Facebook-Gruppe hast und Deine Interessenten Dich so unmittelbar erleben können.

Das ist übrigens gar nicht schwer, die Bestes geben: Es bedeutet lediglich, **ganz bei Deinen Challengern zu sein**. Ansprechbar zu sein und alles, was sie von sich in diese Gruppe geben (Likes, Kommentare, Postings) ernst zu nehmen und zu wertschätzen. Und natürlich wirst Du selber an jedem Challenge-Tag etwas posten. Das ist schon das ganze Rezept, damit Deine Facebookgruppe ein Erfolg wird.

Auszugende

³ Marketingtrichter, siehe Google oder Input „Wie Marketing wirklich funktioniert“, Kategorie Marketing



Weitere Inhalte in diesem Input:

- ✓ Das Thema Deiner Challenge – abgeleitet aus Deiner Mission (Anleitung zur Entwicklung der Mission hier im Skript), Deinem Angebot und Deinen Kunden
- ✓ Dein Challenge-Ziel und wie es Thema und Ausgestaltung der Challenge beeinflusst
- ✓ Die Gestaltung Deiner Challenge – anhand vieler Praxis-Beispiele
- ✓ Die Entwicklung der einzelnen Aufgaben
- ✓ Organisatorische Umsetzung
- ✓ Wie Du Teilnehmer für Deine Challenge gewinnst
- ✓ Erfolgsfaktoren und Tipps
- ✓ Arbeitsblatt zur Umsetzung

...und damit hast Du alles zusammen, um dieses tolle Marketing-Instrument für Dich zu nutzen. Kaum ein anderes Instrument bietet die Möglichkeit, so intensiv und positiv mit Deinen Interessenten in Beziehung zu kommen. Probier es aus – ich wünsche Dir viel Erfolg dabei!

Bis gleich!

Tina