

Marco Janck

MEIN JAKOBSWEG – authentisches Content-Marketing im Selbstversuch

Marco Janck ist sicher vielen Lesern als Veranstalter der SEOCampixx in Berlin bekannt. Diese „Un“-Konferenz ist an sich schon eine der ungewöhnlichsten der Branche. Dieses Jahr verfiel er allerdings einer noch ungewöhnlicheren Idee – dem Jakobsweg. Für Website Boosting schrieb er exklusiv seine Beweggründe und die ganz speziellen Erfahrungen nieder. Doch lesen Sie selbst: Was bitte hat der heilige Jakobus mit Content-Marketing zu tun? Kerkeling ist schuld! 2001 war Hape 769 km auf dem Jakobsweg unterwegs – von Saint-Jean-Pied-de-Port nach Santiago de Compostela. Sein Buch „Ich bin dann mal weg“ war ein Riesenerfolg und kam letztes Jahr als Film in die Kinos. Hapes Tour inspirierte auch mich. Wer mich kennt, der kennt mein Motto: „Nicht labern, machen.“ Ich wollte nicht nur „mal weg sein“, sondern die Herausforderung und potenzielle Selbstfindung auf dem Jakobsweg mit meinen Themen verbinden: Content-Marketing, Filmmaking und digitales Nomadentum. Hier lesen Sie, wie ich all das gegen die Meinung vieler Experten zu einem erfolgreichen Content-Marketing-Format zusammenbrachte. Auf meinem persönlichen Jakobsweg!



DER AUTOR



Marco Janck ist Gründer und Geschäftsführer der SEO & Content Marketing Agentur SUMAGO GmbH. Er ist Herausgeber des Human Marketing Podcasts WAYNE und Veranstalter der berühmten SEO CAMPPIXX bzw. CAMPPIXX:Week. Besondere Content-Formate in Verbindung mit SEO sind aktuell seine Themen.

Abb. 1: Gutes Beispiel für authentisches Marketing – www.whisky.de

Abb. 2: Ich bin das Format. Einfach mal trauen. Kann auch ein Mitarbeiter sein oder, oder ...

Für außergewöhnliche Experimente erlaubt die Website Boosting ungewöhnliche Formen. Ich schreibe in der Ich-Form, aus gutem Grund: Es geht um authentisches und persönlich erlebtes Content-Marketing, dessen Basiswert das Persönliche ist. Danke an die Redaktion, dass ich meine ganz persönlichen Erlebnisse in dieser direkten Form formulieren kann. Das Format selber findet man unter <http://einfach.st/jakob>.

Was ist authentisches Content-Marketing?

Im Content-Marketing spricht man die Zielgruppe mit informierenden,

beratenden und unterhaltenden Inhalten an: Diese überzeugen von einem Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder der eigenen Marke, gewinnen oder binden Kunden – so die Wikipedia-Definition. Selten gehen die Formate für Content-Marketing-Kampagnen über den Standard hinaus. Es entstehen also Texte, Infografiken, Webinare, Videos und vieles mehr, die jeder Konkurrent oder Marktteilnehmer nachbauen könnte. Für diese Art des Content-Marketings ist die Erfolgschance daher begrenzt. Für eine wirkungsvolle und dauerhafte Positionierung verspricht authentisches Content-Marketing

wesentlich mehr Erfolg. Authentisch heißt „echt“. Einige Unternehmen und Menschen wagen auch im Marketing, echt zu sein, d. h. wirklich und keineswegs perfekt, sondern mit Ecken und Kanten. Authentisches Content-Marketing zeigt das Leben so, wie es ist. Und die Menschen haben ein sehr feines Gespür für diese Form der Ehrlichkeit. Der tradierten Marketinglehre zum Trotz ist die Identifikation mit der authentischen Form des Marketings wesentlich höher als beim klassischen Marketing.

YouTube – du bist das Format

Mein Paradebeispiel für den Erfolg von authentischem Content-Marketing ist YouTube. Aus vielen der vermeintlichen Sonderlinge, die sich selbst, ihr Können und ihre Meinung öffentlich präsentierten, wurden heute gut verdienende Stars. Durch ihre großen und loyalen Zielgruppen lösten die YouTuber den aktuellen Werbeboom mit Influencer-Marketing aus. Das mögliche Argument, YouTuber inszenierten sich selbst und seien gar nicht so authentisch, unterstreicht nur den Erfolgsmix des Formats: Person und Persönlichkeit werden erst jeweils in Verbindung mit dem eigenen, individuellen Stil bzw. Format des YouTubers zum authentischen Content-Marketing. Und diese Formate sind

- a) immer noch ziemlich neu und
- b) das Gegenteil dessen, was Marketing-lehrbücher einst lehrten.

Authentisches Content-Marketing braucht Mut

Warum machen dann nicht alle authentisches Content-Marketing, wenn es doch solchen Erfolg verspricht? Vielen Unternehmen fehlt die Traute. Es braucht Mut, sich so zu zeigen, wie man ist – Fehler zuzugeben, anstatt ausschließlich Erfolge zu feiern. Wo statt Mut Angst und Unsicherheit herrschen, wird eher die Flucht ergriffen. Womit wir wieder bei mir wären: Ich bin vom

authentischen Content-Marketing überzeugt und möchte es nicht nur umsetzen, sondern vorleben. Statt zu flüchten, mache ich mich grundsätzlich auf den Weg nach vorn. Trotzdem wurde mir in Sachen Jakobsweg erst nach und nach bewusst, dass ich meinem echten, authentischen Ich bei dieser körperlichen Herausforderung näherkommen und gleichzeitig aus dem Erlebten ein gelungenes Beispiel für authentisches Content-Marketing formen könnte.

Der Weg ist das Ziel – und das Format

Anfang 2016 fasste ich für mich den Entschluss, 14 Tage auf dem Jakobsweg zu gehen, knapp 340 Kilometer von León nach Santiago de Compostela. (Eine Strecke, die man mit dem Auto in ca. vier Stunden einfach zurücklegen kann. Verrückt!) Das bedeutete Tagesetappen von 20 km bis 39 km. Mein täglicher Begleiter sollten der 11,5 kg schwere Rucksack und die darin enthaltene technische Minimalausrüstung sein. Einziger Luxus: Ich wollte in vorausgebuchten Hotels übernachten anstatt in Pilgerherbergen. Ein tolles Abenteuer wartete auf mich. Kurz nach der Entscheidung für den Jakobsweg entstand die Idee, meine Tour als authentisches Content-Marketing-Format zum Eigenmarketing zu nutzen. Trotz vieler Jakobsweg-Videos auf YouTube gibt es keine, die zeigen, wie anstrengend eine 40-km-Tagesetappe ist, was die Strapazen und physischen Grenzerfahrungen dieser Pilgerreise wirklich bedeuten. Stattdessen gibt es zahlreiche Foto-Show-Videos, die im Nachhinein zusammengestellt und nachvertont wurden. Statt der menschlichen Erfahrung wird die Landschaft zum Thema. Genau hier wollte ich ansetzen, mein eigenes Erleben und Leiden zeigen, wie es ist. Dazu brauchte ich kein Storyboard. Das Leben auf dem Jakobsweg sollte die Geschichte sein. Ich als Mensch der Inhalt. Authentisch halt.



Abb. 3: Abstimmung auf dem Weg – welchen Sonnenhut soll ich kaufen?



Abb. 4: Video-Format mit „kleinem Besteck“ erstellen – geht!

Körper, Geist und – Technik

Etwa neun Tage vor meiner Reise begann ich, täglich zu Fuß zur Arbeit zu gehen und wieder zurück, was einer Distanz von ca. 9 km entspricht. Das war nicht viel und steigerte meine Kondition nicht erheblich, schuf im Nachhinein jedoch zumindest eine gute Grundlage. Körperlich war ich also relativ unvorbereitet. Psychisch sah ich keinerlei Probleme. Ihr ahnt: Ich ging sehr naiv und unbefangen an die Tour heran. Ich wusste ja auch noch nicht wirklich, was bei 40 Tageskilometern so alles wehtun kann. Dafür

fühlte ich mich filmtechnisch gut vorbereitet, denn in Sachen Filmmaking bin ich seit Jahren mit leidenschaftlichem Interesse unterwegs. Die cineastischen Herausforderungen sah ich voraus und bereitete mich darauf vor. So hatte ich z. B. ein paar „Must-have“-Szenen, Dramaturgie und Schnitte im Kopf. Für mehr Emotionalität und nicht zuletzt zur Markenbildung hatte ich mir außerdem im Vorfeld vier Musiktracks herausgesucht und mir die Lizenzen besorgt.



Abb. 5: Einfach abschalten – die Sehnsucht vieler – selbst mit dem Formatansatz ging das

Technische Ausstattung: Video und Internet

Vor dem Jakobsweg war ich kein Outdoor-Typ. Daher musste ich erst einmal Großeinkauf beim Outdoor-Ausrüster machen.

Ebenso wichtig war für mich die technische Ausrüstung:

- » iPhone 6s mit 128 GB Speicher
- » Joby Gorillapod Stativ
- » Rode Videomic Me
- » Zwei 10.000 mAh Akku-Packs
- » 1 TB Wifi-Festplatte
- » Moondog anamorphe Videolinse für das iPhone, diverse Zoom- und Weitwinkel-Linsen für das iPhone
- » DJI OSMO mit Stativ, kleiner Slider Software, auf dem iPhone:
- » iMovie
- » Filmmic Pro

Der erste Schritt in die Community

Etwa zwei Wochen vor meinem Trip postete ich auf Facebook und Twitter meine Idee, den Jakobsweg zu gehen und daraus ein authentisches Content-Marketing-Format zu machen. In meinem Empfinden war die Resonanz größtenteils ablehnend. So hatte das noch keiner gemacht – und was die Menschen nicht kennen, das lehnen sie

ab. Meine Follower rieten mir von der Unternehmung ab. Die Gründe dafür waren unterschiedlich, doch lief es meist darauf hinaus: Der Jakobsweg sei dazu da, sich selbst zu finden und abzuschalten, sei als spirituelle Erfahrung gedacht. In die Kategorie Spiritualität und Selbsterfahrung passte die Idee, „meinen“ Camino als authentisches Content-Format zu „vermarkten“, nicht hinein.

Glaubensprüfung der anderen Art

Schon vorab stieß also mein authentisches Content-Marketing-Projekt auf Ablehnung. Ich fühlte mich bestätigt: Authentische Formate bringen Menschen in direkten Kontakt, sind fühlbar und wecken Gefühle. Dadurch unterscheiden sie sich von anderen Marketingformen. Mehr oder weniger vehemente Ablehnung ist eine emotionale Reaktion. Im klassischen Marketing wird Kapital eingesetzt. Das höchste der Gefühle ist die Freude über eine erfolgreiche Kampagne. Authentisch wird Marketing für mich erst, wenn ich nach außen sichtbar Einsatz zeige und emotional etwas wage. Dabei ist es egal, ob ich Eigen- oder Unternehmensmarketing mache.

Authentisch kann es erst werden, wenn ich etwas Persönliches zeige. Das wollte ich tun. Andere mögen den Jakobsweg aus religiöser Überzeugung gehen, ich wollte ihn aus dem Glauben an mich und meine Idee heraus antreten. Aufmerksamkeit hatte ich jedenfalls, ob nun positiv oder negativ. Mir wurde durch diese „Glaubensprüfung“ erneut klar, dass du für eine authentische Content-Marketing-Idee Mut brauchst. Wenn du den Weg einschlägst, musst du ihn auch gehen.

Wen interessiert denn das?

Ehrlich gesagt machte ich mir erst im Nachhinein für diesen Artikel Gedanken über die Zielgruppe. Für mich war klar, dass meine SEO-Community Anteil an meinen Erlebnissen nehmen würde, denn viele kennen mich persönlich. Außerdem war mein Leben auf dem Jakobsweg für „Leute wie mich“ interessant, d. h.:

- » Menschen, die viel vor dem PC sitzen und Online-Marketing leben
- » Menschen, die ein paar Kilo zu viel auf den Rippen haben und wissen wollen, ob sie der Herausforderung gewachsen sind
- » Menschen, die „abschalten“ möchten, weil sie ausgebrannt sind oder

- sich auf ein Burn-out zubewegen
- » Menschen, die Interesse am Low-Budget-Filmmaking haben und sich für Content-Formate interessieren
- » Menschen, die wissen wollen, ob es auf dem Weg wirklich „etwas Besonderes“ gibt, und die mit dem Gedanken spielen, sich selber auf den Weg zu machen
- » Menschen, die sich für das Arbeiten von unterwegs interessieren – Stichwort: digitale Nomaden

Randzielgruppen könnten außerdem sein:

- » Menschen, die mich persönlich scheitern sehen wollen
- » Menschen, die wissen wollen, ob es möglich ist, solche Formate als Unternehmenskosten steuerlich geltend zu machen

Zum authentischen Content-Marketing gehört meines Erachtens eine Portion Gespür. Es ist eher Erfahrungswissen, das man schlecht skalieren, einkaufen oder erzeugen kann.

Der Plan: Hauptformat, Nebenformate

Während ich bei der Zielgruppe eher nach Bauchgefühl agierte, steckte ich meine Formatziele vor Antritt der Reise konkret und hoch: Täglich ein Video vom Weg veröffentlichen und zeigen, wie es mir wirklich ergeht. Darüber hinaus wollte ich mich dem Thema Live-Video widmen. Es ist ein Megatrend, wird aber leider noch viel zu oft ziemlich platt umgesetzt. Gerade das Live-Video-Format bei Facebook hatte es mir angetan. Außerdem wollte ich Bilder und Texte auf den Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter veröffentlichen. Das Hauptziel war für mich, aus dem erstellten Videomaterial für ein iPhone-Festival einen Film über die gesamte Reise zu erstellen. Ich hatte mir zwar viel vorgenommen, aber keine großen Erwartungen. Es sollte



Abb. 6: Der Jakobsweg ist ein Trend – das mussten mir nicht die Online-Tools sagen



Abb. 7: Einer der Höhepunkte – SISTRIX überraschte mich mit einem abendlichen Festmahl. THX again

ein Test bleiben. Und so war es auch: Am Ende kam alles anders, als ich gedacht hatte.

Die Wirklichkeit: Erfahrungswissen

In diesem Abschnitt fasse ich zusammen, was ich aus den wirklichen Erfahrungen auf dem Jakobsweg über den Umgang mit authentischem Content-Marketing lernte. Wer wissen

möchte, was ich an den einzelnen Tagen erlebte, der kann sich die Videos anschauen.

Vorbereitung

Wenn du an eine Idee glaubst, dann investiere in sie. In diesem Punkt war ich leider nicht konsequent genug, denn ich hätte schon vor Beginn meiner Tour die entsprechende **Landingpage** besser aufbauen sollen. Im

Nachhinein scheint es also, als hätte ich noch überzeugter an die Sache herangehen können.

Ich hätte im Vorfeld die **Community** aktivieren können. Auch hier brachte ich meine Bemühungen an dem Punkt, an dem ein wenig Gegenwind aufkam, nicht konsequent zu Ende. Hier hätte ich bereits die Grundlagen für den Verlauf legen können.

Es ist gut, mit sehr **hochgesteckten Zielen** an den Start zu gehen. Selbst wenn man sich – wie ich – entscheidet, doch nicht alles öffentlich zu machen, bleibt noch genügend Stoff, und keiner merkt, dass man die Ziele nicht vollständig erreicht hat.

Auf der Tour

Die wichtigste Erkenntnis auf der Tour war, dass **Formate** relativ egal sind. Es reicht, wenn sie einem gewissen Grundstandard genügen. Das iPhone erfüllt diesen Standard. So gab ich mir zu Beginn beispielsweise sehr viel Mühe, die Kamera ruhig zu halten, bis ich aus der Community hörte, dass meine Berichte von unterwegs durch das Wackeln erst richtig authentisch wirken.

Das Wichtigste für die Zielgruppe ist die **Identifikation**. Es ist also egal, ob anamorphes Filmen, Nutzung eines Gimbal zur Bildstabilisierung oder Überbelichtungen. Am Ende zählt in diesem Format nur der Kern. Die Leute wollen sehen, ob und wie ich es schaffe – oder wie ich scheitere.

Das **Schneiden und Vertonen** eines Videos kostete mich täglich ca. zwei bis drei Stunden Zeit. Ich hätte gedacht, dass ich schneller damit durchkomme. Hätte ich vorher mehr geübt, hätte ich es gewusst.

Die Geschichte der Tour auf dem Jakobsweg brauchte **kein Skript**. Es zeigte sich, dass das Leben die besten Geschichten parat hält. Jeden Tag geschahen rechts und links witzige oder besondere Sachen, die ich in die

Videos aufnehmen konnte.

Facebook-**Live-Videos** sind eine fantastische Sache. Leider muss man immer schauen, ob man genug Netz zur Verfügung hat. Ich entschied mich nach ein paar Versuchen gegen Facebook-Live-Videos, da sie zu oft schlechtes Bild und schlechten Ton hatten. Außerdem hatte ich für Live-Videos keinen direkten Plan. Um den Versuch erfolgreicher zu machen, hätte ich vorab mehr Gehirnschmalz in das Format investieren müssen.

Es gab Tage, an denen lief es bzw. lief ich einfach nicht gut. Es lief authentisch gesprochen „kacke“. Irgendwann begann ich dann zu überlegen, ob zu viele **Negativbotschaften** schlecht sind. Ich stand also immer kurz davor, das Authentische zu verlassen. Aber mir fehlte irgendwann tatsächlich die Kraft, mich auch nur im Mindesten zu verstellen. Daher entschloss ich mich am Ende zu sagen, wenn es nicht gut lief. Das führte dazu, dass ich an solchen Tagen schnell negative Reaktionen bekam. Leute schrieben, dass sie ein Video wegen meiner Flucherei nicht bis zum Ende ansehen konnten. Dennoch blieb ich bei meiner Strategie, Einblick in meine Tiefs zu geben. Dramaturgen im **Storytelling** sagen: Zeige Höhen und Tiefen. Aber mir war an einigen Tagen egal, ob meine Zuschauer jedes Video zu Ende schauten. Ich musste ehrlich meine negativen Erfahrungen schildern können. Das ist authentisch – und das Gegenteil dessen, was Online-Marketer auf Konferenzen über das Thema Storytelling erzählen.

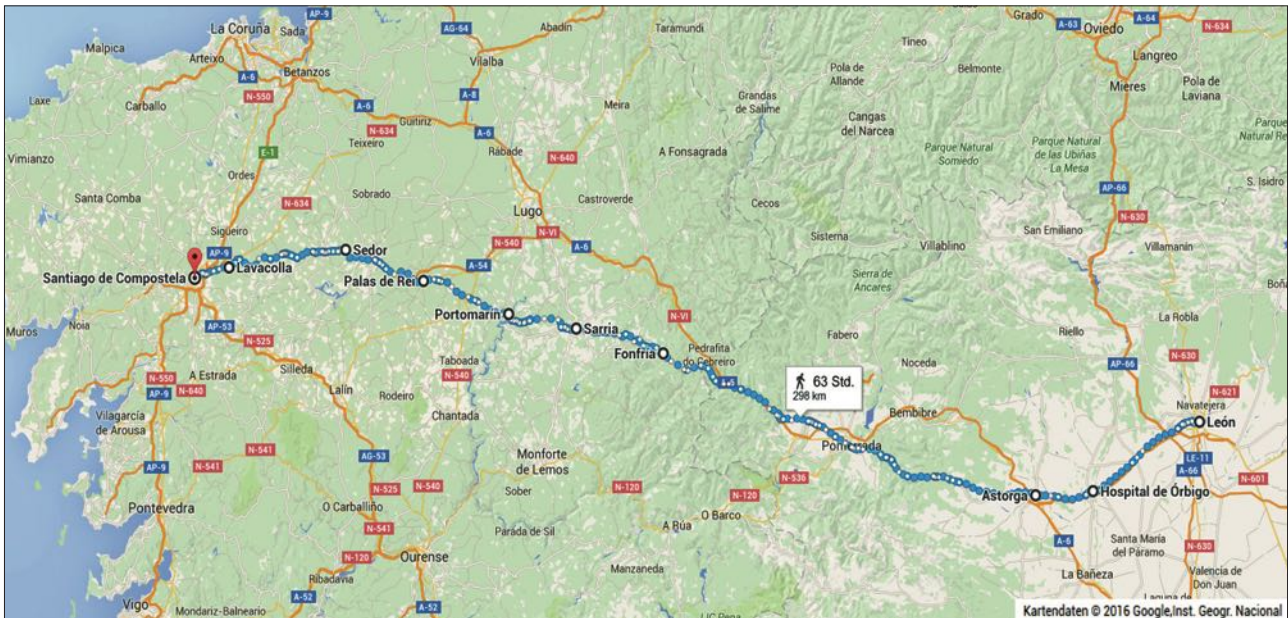
Runtastic kennen viele als App, um Bewegungs- bzw. Sporterfolge zu tracken. Da ich mich im normalen Leben nicht überdurchschnittlich viel bewege, war diese App bei mir nie auf dem Handy. Das änderte sich auf Empfehlung aus der Community sehr schnell: Runtastic war der Knaller. Durch die App war es der Community

möglich zu erkennen, wo ich mich auf dem Jakobsweg befand und wie schnell ich unterwegs war. Pfiffige Follower fügten meine Standortdaten sogar in Google Maps ein, um genau zu sehen, wo ich war und was ich vielleicht an dem Ort machte, an dem ich zum Stehen kam. Außerdem konnten mich meine Follower anfeuern, durch die Standard-Motivationsrufe oder durch eigene Aufnahmen. Ich hätte nicht gedacht, dass gerade Runtastic so eine starke Bindung der Community erzeugen und mich so motivieren könnte.

Die physische Anstrengung beeinflusste mein Filmmaking. Am Ende meiner Route fiel es mir immer schwerer, ständig vorzulaufen, um mich selbst zu filmen. Das Postieren des kleinen Statives wurde zur Qual und solche Szenen dadurch immer weniger. Meine Community war aber so nah an mir dran, dass auch das bemerkt und auf Facebook diskutiert wurde.

Endabrechnung: Ist das Content-Marketing? Hatte „mein Jakobsweg“ ein Conversion-Ziel?

Der ein oder andere wird sich immer noch verwundert die Online-Marketing-Augen reiben und fragen, was das alles mit Content-Marketing zu tun hat? Wo lagen Ziel und Zweck meiner Jakobsweg-Aktion? Dafür muss man über direkte Online-Marketing-Ziele und ROI hinausschauen. Im authentischen Content-Marketing und im Eigenmarketing sind die Ziele indirekter – aber bieten eine riesige Chance. Im Folgenden stelle ich einige Zahlen zusammen, um zu zeigen, dass diese indirekte Marketingform zu direkter Conversion führt. Außerdem zeigen die Daten, dass die Aktion keineswegs teuer, sondern im Vergleich zu vielen anderen „Geldverbrennungs-Werbeformen“ sogar günstig war.



Hier die Details (ohne Technik):

Reisekosten

- » Flüge ca. 800 €
- » Hotel ca. 700 €
- » Verpflegung ca. 550 €
- » Gesamt: 2.050 €

Vorbereitung

- » 1 Einleitungsvideo,
- 1 Blogpost, Schnitt/Texting
(ca. 8 Stunden)

Auf dem Weg

- » 16 Tages-Videos, diverse Zwischenvideos, Q&As, Schnitt, Postings etc.
- » ca. 14 Stunden täglich (17 Tage * 14 Stunden = 238 Stunden)
- » 16 GB Datenvolumen
(Kosten ca. 150 €)

Nachbereitung

- » 3 Tage ordnen der Inhalte und Bearbeitung der Kontakte – Mail, Facebook etc. (ca. 30 Stunden)
- » Ansatz Personal/Stunden
(bei Fremdproduktions-Berechnung Stunde 59 €)
- » 276 Stunden * 59 € = 16.284 €

Gesamtkosten des Basisformates:

- » Fremdproduktion 18.484 €
- » Eigenproduktion 2.150 €

Erfolge

- » Aufbau bzw. Verfestigung einer Community in der Zielgruppe (Online-Marketing- & Jakobsweg-Begeisterte)
- » Hohe Interaktion und Identifikation in der Zielgruppe (viele persönliche Video- und Audiobotschaften an mich mit Unterstützungen)
- » Aufmerksamkeits-Generierung durch ein besonderes Format (authentisch)
- » Vermittlung einer Kompetenz im Bereich des Low-Budget-Filmmakings und im Bereich „Machen statt Labern“
- » Reputationsgewinn durch den „Geschafft-Moment“
- » 120 neue Facebook-Abonnenten, 150 Kontaktanfragen, viele Kommentare und Likes
- » 14.678 Views Youtube, 100 neue Abos, 281 Likes, 18 Dislikes
- » 6 direkte Links durch Blogposts
- » Laufzeit auf der Strecke 90 Stunden, 1.160 Anfeuerungen, 5.839 Höhenmeter rauf, 6.485 Höhenmeter runter
- » 40.665 Kilokalorien, 6 Kilo
- » 4 direkte Aufträge für SEO und Video-Erstellung im Wert von über 18.000 € (Kontakt durch Aktion)
- » 3 schwebende Anfragen für SEO und Video im Volumen von knapp 200.000 € (Kontakt durch Aktion)

Fazit der authentischen Content-Marketing-Tour

Ich überlegte lange, ob ich diese Tour als Format auf unsere Agenturseite nehme. Selbst für mich war das Thema sehr indirekt. Der Erfolg gab mir aber recht, es dennoch zu machen. Die Resonanz auf die Aktion war überwältigend und ich war sehr überrascht, wie dicht die Menschen an mir und meinem Weg teilhaben wollten. Es zeigt, dass authentisches Content-Marketing extrem gut funktioniert, und das mit „kleinem technischem Besteck“. Es ist sehr direkt und durch die hohe Identifikation entsteht eine deutlich tiefere Verbindung, als sie durch „normales Marketing“ erzeugt werden kann. Es zeigt mir, dass es sich lohnt, auch mal einen anderen authentischen Weg zu gehen und nicht nur auf die Trampelpfade der Daten zu setzen, auf denen anscheinend alle Online-Marketer aktuell unterwegs sind. Ihr wisst selber, dass ich diese Tour auch mit einer direkten Marke hätte machen können. Als Kombination aus Personal Branding und Markenaufbau/Produktaufbau. Denkt einfach mal drüber nach. Wenn diese Botschaft durchkommt, dann hat sich die Tour maximal gelohnt.

Buen Camino