

Karl Kratz

Ein immer anderer Blick auf das Online-Marketing und alles



Wer die Welt besser versteht, findet sich in ihr zurecht. Eine der wichtigsten Grundlagen für das „Verstehen“ ist die Fähigkeit, seine Perspektive auf eine Sache zu verändern. Eine neue Perspektive fällt einem selten in den Schoß – man muss sie sich hart erarbeiten. Aber es lohnt sich – auf unterschiedlichen Ebenen! Karl Kratz gibt Ihnen Denkanstöße, wie man die eingebrannten Bilder im Gehirn auflöst, um Neues erkennen zu können.

Liebe Leserin, lieber Leser,
alles schwingt. Auf allen Ebenen!

Bitte nimm kurz aktiv wahr, was Du jetzt in diesem Moment hörst: Welche Geräusche dringen an Dein Ohr? Und selbst wenn Du in einem sehr leisen Raum bist – irgendetwas hören wir immer. Unser Trommelfell wird durch Schallwellen, die durch die Luft übertragen werden, in Schwingung versetzt – besser gesagt: Unser Trommelfell befindet sich in „Resonanz“.

Wir können die Welt um uns herum und prinzipiell „alles“ wie eine große Menge „schwingbarer Systeme“ betrachten. Zum Beispiel auf der Ebene der Teilchenphysik: Planck-Strings, die aus purer „Schwingung“ und Energie bestehen. Oder Schallwellen, die wir in Form von Tönen wahrnehmen können. Oder Licht, Wasser, ein Klavier, die Mikrowelle.

Alle diese Systeme haben eine oder mehrere

Frequenzen, bei denen sie in Schwingung versetzt werden können. Sobald diese Systeme auf ihrer „Mitschwing-Frequenz“ stimuliert werden, treten sie in Resonanz. Und wir können jedes System in Schwingung versetzen, wenn wir seine Resonanz-Frequenz kennen und diese stimulieren können.

Resonanz ist eine wichtige Grundlage für die Übertragung von Daten, Informationen: Wenn zwei Systeme dieselbe Resonanz-Frequenz besitzen, wird Kommunikation möglich. Das kann man sich wie zwei Funkgeräte vorstellen: Nur wenn beide Geräte auf dieselbe Frequenz eingestellt sind, können sich Sender und Empfänger verständigen.

Dieses Funktionsprinzip lässt sich auf viele Lebensbereiche übertragen: Wenn wir mit einem Menschen in unserem Wissen, unserer Haltung, unserem Werteverständnis weitgehend überein-

Foto: Eyecandy Images / thinkstockphotos.de

DER AUTOR



Karl Kratz hat unter der URL <https://shrtnr.link/perspektive/> noch viel mehr zu diesem Thema für Dich geschrieben!

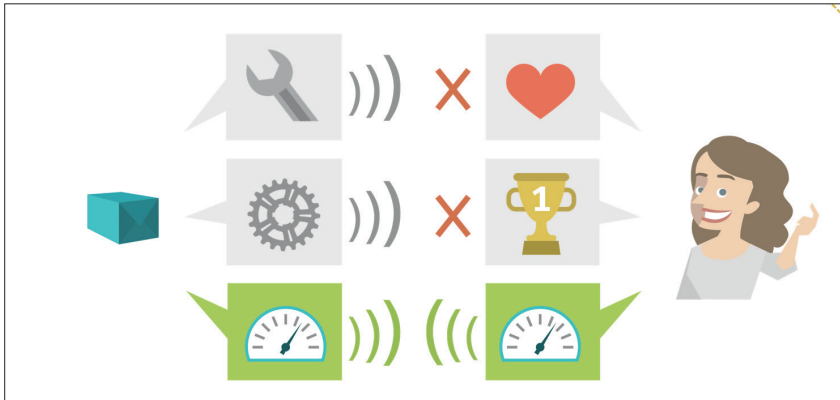


Abb.1: Wenn Sender und Empfänger „auf einer Wellenlänge“ sind, werden sie leicht resonanzfähig



Abb.2: Ein Bild, das seit geraumer Zeit im Internet wild diskutiert wird: Welche Farbe hat dieses Kleid? Erträgst Du es, wenn Dir jemand sagt, dass er die Farben rosa und grün sieht?

stimmen, ist das eine gute Grundlage für „Resonanz“. Findet sich beispielsweise auf der Wissens-Ebene kein oder nur ein minimaler gemeinsamer Nenner, wird eine resonanzfähige Kommunikation aufwendig: Vor dem eigentlichen inhaltlichen Diskurs müssen dann zuerst sehr viele Begrifflichkeiten und die dahinterliegenden Logiken erklärt werden.

Natürlich kann man sich zu Recht fragen: „Was hat eine Abhandlung von Schwingung und Resonanz in einem Fachmagazin für Online-Marketing zu tun?“ Zum Glück ist die Antwort recht einfach, auch wenn der Bogen ein bisschen weiter gespannt werden muss:

Von der Resonanz zur Perspektive

Wer mit einem Objekt in Resonanz tritt, nimmt damit auch eine bestimmte erste Perspektive auf dieses Objekt ein.

Im Regelfall sind alle Systeme, Objekte und vor allem Menschen, die wir erleben und erfahren, mehrschichtige, mehrdimensionale Konstrukte. Und es reicht oft nicht diese eine Perspektive aus, um eine Sache vollumfänglich, ganzheitlich und frei von Widersprüchlichkeiten zu beschreiben.

Die Fähigkeit, eine Perspektive auf eine Sache zu verändern, ist eine wichtige Grundlage des **Lernens** und **Verstehens**: Je mehr Standpunkte wir gegenüber einer Sache einnehmen können, umso besser verstehen wir sie. Und je mehr wir eine Sache verstehen, umso vielfältiger können wir kommunizieren: Unsere Kommunikation wird **resonanzfähiger**, wir können uns mit mehr Menschen über einzelne oder mehrere Perspektiven unterhalten.

So langsam wird deutlicher, weshalb das Thema für das Online-Marketing doch recht interessant sein könnte: Wer in der Lage ist, digitale

Strategien, Findbarkeit, Inhalte und Konversions-Optimierung aus vielen unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten, wird systematisch resonanzfähiger bzw. wirksamer und gleichzeitig wettbewerbsfähiger!

Die „magische Barriere“ vor dem Perspektivenwechsel

Manchmal fällt es uns leicht, unseren Standpunkt zu verändern oder eine andere Meinung zuzulassen. **Und manchmal fällt uns das enorm schwer.** Uns fällt ein Perspektivenwechsel vor allem dann schwer, wenn der uns angebotene Blickwinkel völlig gegensätzlich zu unserem Wissen, unserer persönlichen Einstellung oder unserem Werteverständnis steht.

Je nach Intensität fühlen wir ein unangenehmes Gefühl: Psychologen sprechen an dieser Stelle von Ambivalenz. **Nun geht es um die Frage, ob und in welchem Umfang wir in der Lage sind, die Existenz einer womöglich völlig konträren Sichtweise überhaupt zu ertragen.**

Ein schönes Beispiel ist die seit langer Zeit im Internet geführte Diskussion zur Farbe des Kleides in Abbildung 2.

Auch wenn dieses Beispiel schon eine ganze Weile im Internet besteht, entbrennen nach wie vor zum Teil intensive Diskussionen und sogar Auseinandersetzungen, weil sich selbst erwachsene Menschen von einer wortwörtlich „anderen Sichtweise“ angegriffen und missverstanden fühlen: Sie wollen ihrem Gegenüber erklären, dass ihre eigene Sichtweise „die Richtige“ sei. Schließlich **sehen** sie diese ja mit ihren eigenen Augen!

Was ist die wichtigste Grundlage für die Veränderung eines Standpunkts?

Wer in der Lage ist, andere Perspektiven „emotionsarm“ zu betrachten,

ohne sie direkt bewerten zu wollen, verschafft sich einen großen Vorteil: Die Fähigkeit zum Perspektivenwechsel fördert das „Verstehen“ einer Sache. Je mehr Blickwinkel additiv angewandt werden können, umso höher ist die Resonanzfähigkeit zum Beispiel in der Kommunikation.

Dabei sollte es völlig unerheblich sein, ob man selbst eine positive oder negative Emotion zu einer einzelnen Facette verspürt - es zählt primär einzig und alleine die Fähigkeit in der Abstraktion und Anwendbarkeit.

Die Fähigkeit, mit Ambivalenz umzugehen, ist ein **Reifeprozess**: Sobald man es schafft, aufkommende Emotionen bei selbst sehr gegensätzlichen Standpunkten auszuhalten, eröffnet man sich selbst neue Möglichkeiten, die Welt anders zu verstehen. Es geht darum, „zu beobachten, ohne zu bewerten“.

Wie betrachtet man alles aus immer unterschiedlichen Perspektiven?

Während unserer Schulbildung haben wir eine konventionelle Methode gelernt, die Welt zumindest **dualistisch** zu betrachten: die klassische Erörterung, die mit der Entwicklung einer Pro- und Contra-Sicht auf ein Thema einhergeht. Diese Methode ist auf jeden Fall dafür geeignet, zumindest zwei unterschiedliche Perspektiven einzunehmen. Die Dialektik geht einen Schritt weiter und ermöglicht es, daraus einen weiterführenden Standpunkt zu ermitteln.

Aus meiner persönlichen Sicht wird ein dualistisches (schwarz-weiß) und selbst ein dialektisches (These + Anti-these → Synthese) Denkmodell den heutigen Anforderungen an ganzheitliche und dynamische Systeme nicht gerecht. Wer sich heute mit digitaler Vermarktung auseinandersetzt, sollte in der Lage sein, im Interesse seiner Kunden bzw. seines Auftrags Sachverhalte ambivalenzfähig und ganzheitlich

Kultur	Recht	Soziales	Psychologie
Theologie	Biologie	Forensik	Kybernetik
Medizin	Philosophie	Industrie	Pädagogik
Finanzen	Nutzung / Betrieb	Wettbewerb	Prozesse
Administrativ	Organisatorisch	Personal	Forschung
Produktion	Umwelt	Distribution	Emotion
Automatisierung	Kunden	Wechselwirkung	Support
Kreativ	Personalisierung	Opportunität	Negation
Sicherheit	Zeitlich	Lieferanten	Richtlinien
Vorteile	Nachteile	Sieger	Verlierer

Abb.3: Mit diesem Ebenen-Modell lassen sich auf Anhieb viele unterschiedliche Perspektiven zu einem Sachverhalt einnehmen und durchdenken



Abb.4: Menschen haben durchaus unterschiedliche Standpunkte zu einem Thema – manche Menschen mögen Honig, andere nicht so sehr

zu modellieren.

Das ist eine der wichtigsten Grundlagen für Resonanzfähigkeit gegenüber Kunden, eine Intensivierung der Wettbewerbsfähigkeit sowie eine Sicherstellung der dauerhaften Optimierung. Und wer noch einen Schritt weiter gehen möchte, verbindet seine **Innovationsprozesse** mit diesem Denkmodell.

Ein robustes und einfaches Modell für faule und effiziente Menschen

Wenn ich in meiner Funktion als Online-Marketing-Verantwortlicher vor habe, eine Dienstleistung oder ein Produkt zu vermarkten, gibt es für mich viele unterschiedliche Möglichkeiten und Vorgehensweisen.

Eine erste Maßnahme ist der Blick in mein Notizbuch, welches ich immer bei mir trage. Bereits auf der ersten

Seite findet sich ein sogenanntes „Ebenen-Modell“: Dieses Ebenen-Modell besteht aus einer Sammlung allgemeiner („generischer“) Blickwinkel, die ich nun systematisch durcharbeiten kann.

Im Rahmen dieses Vorgangs lasse ich mich überhaupt nicht durch meine eigenen Denk-Modelle, Erfahrungen oder (Vor-)Urteile leiten, sondern verlasse mich voll und ganz darauf, dass ich für diese Thematik aus den unterschiedlichen Perspektiven auf jeden Fall einen gültigen Blickwinkel finde.

So pragmatisch wie diese Methode erscheint, so robust ist sie auch: Wer sie anwendet, denkt systematisch „ganzheitlicher“ und bezieht auf diese Weise die „Resonanz-Frequenzen“ bzw. die Interessen, Standpunkte und Perspektiven vieler anderer Menschen ein.

Und wann immer ich im Bereich des Online-Marketings oder generell einen



Abb.5: Lesen, emotionsarm abstrahieren, notieren – das sind die drei einfachen Schritte, um in kurzer Zeit ein spezifisches Ebenen-Modell aufzubauen

neuen Betrachtungswinkel kennen-lerne, **ergänze** ich das Ebenen-Modell. In regelmäßigen Abständen wende ich mich dann beispielsweise meinen bis dahin erstellen Inhalten, E-Books und Werkzeugen zu und stelle die Frage: „Welche Betrachtungs-Ebene fehlt noch? Was lässt sich ergänzen, um diese Sache resonanz- und wettbewerbsfähiger zu gestalten?“

Diese Vorgehensweise sorgt dafür, dass jede digitale Strategie und jeder digitale Inhalt systematisch und dauerhaft wettbewerbsfähiger und dominanter werden kann.

Im Prinzip könnte man hier bereits

aufhören zu lesen. Die wenigsten Unternehmen und Online-Marketing-Verantwortlichen besitzen tatsächlich eine Sammlung dauerhaft gepflegter Ebenen-Modelle. Wer also **lediglich** diese eine Methode anwenden würde, erführe bereits innerhalb kürzester Zeit Erfolge durch Verbesserungen auf allen Ebenen. Aber es geht ja noch weiter ...

Ein Modell für Menschen, die noch fauler und noch effizienter sein möchten

So pragmatisch und einfach das soeben beschriebene Ebenen-Modell auch ist: In der Praxis nutze ich das

eigentlich kaum! Der Hintergrund ist einfach: Das Modell ist sehr unspezifisch und „grob“ und bildet keine **echten** Resonanz-Punkte, Standpunkte bzw. Blickwinkel anderer Menschen ab. Bisher waren das einfach Vermutungen und Denkanstöße, um eben Dinge auch einmal auf eine andere Art und Weise zu betrachten, zu durchdenken und zu optimieren.

In der täglichen Arbeit mache ich mir die Erarbeitung neuer Perspektiven noch ein ganzes Stück einfacher: Es ist prinzipiell egal, ob ich eine Dienstleistung, ein Produkt oder ein Abonnement vermarkten möchte: Diese Methode funktioniert immer auf dieselbe Art und Weise. Und es ist auch egal, ob ich ein Auto, ein Atomabsorptionsspektrometer oder ein Glas Honig vermarkten möchte.

Das Internet und insbesondere das WWW sind voll von Menschen, die sich mit jedem erdenklichen Thema bereits beschäftigt haben. Und ein ordentlicher Teil dieser Menschen hat bereits das WWW genutzt, um ihren Blickwinkel auf derartige Themen zu beschreiben.

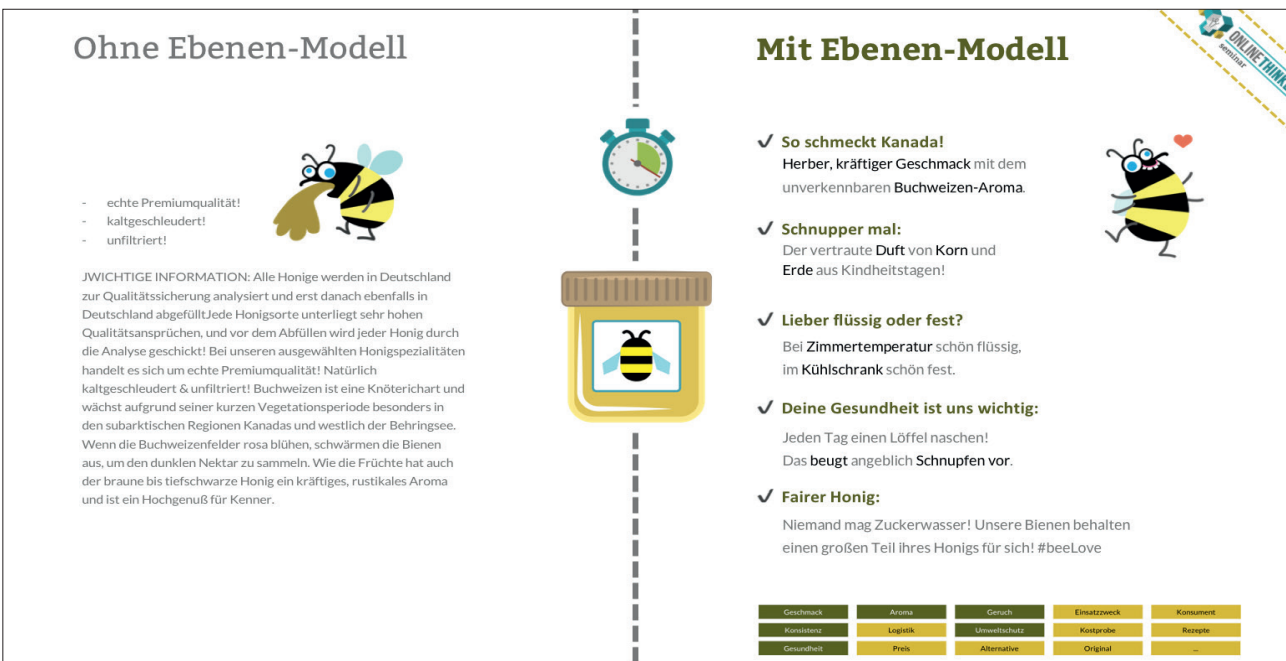


Abb. 6: Links ein „normaler“ Online-Text, rechts ein mit dem Ebenen-Modell entwickelter Verkaufstext

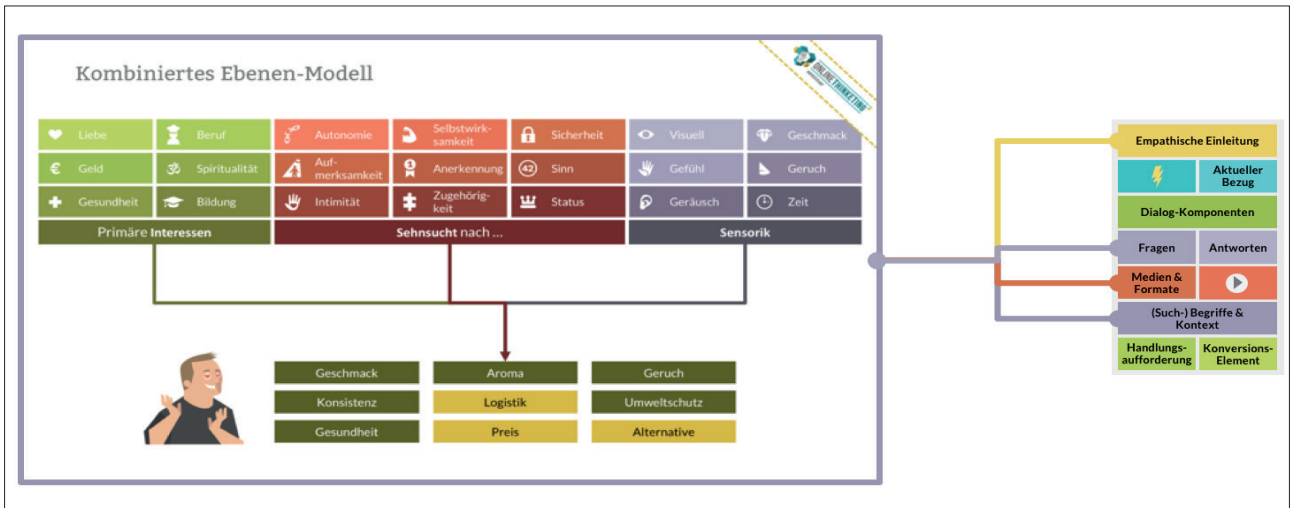


Abb.7: Wer Ebenen-Modelle geschickt kombiniert und diese auf resonanzfähige Inhaltskomponenten anwendet, erzeugt hochgradig wettbewerbsfähige Inhalte

Das findet zum Beispiel in Diskussions-Foren, Blogs, sozialen Netzwerken oder auf themenspezifischen Plattformen statt. Es ist ein Leichtes, diese Themen-„Brennpunkte“ zu identifizieren, in der Regel genügt eine einfache Suche.

Im nächsten Schritt geht es nur darum, Inhalte von Menschen mit möglichst unterschiedlichen Perspektiven und Ansichten zu finden. Je kontroverser und unterschiedlicher, umso besser. Das Format ist dabei vollkommen egal: Das können Videos sein, Artikel, Postings, Rezensionen, Audio-Dateien – alles, was verwertbar ist, kann und soll verwendet werden.

Als Beispiel für diesen Artikel möchte ich die Frage in den Raum stellen: „**Was kann man zu einem Glas Honig schreiben?**“

Um diese Aufgabe anzugehen, suche ich mir zum Beispiel aus Amazon-Rezensionen zu unterschiedlichen Honig-Sorten sehr gute und sehr schlechte und einige mittlere Rezensionen heraus. Dasselbe mache ich für einen sehr teuren Honig, einen Honig im mittleren Preissegment und einen sehr günstigen Honig. Auf diese Weise stelle ich sicher, dass ich eine **große Bandbreite an unterschiedlichen Perspektiven** erhalte.

Im nächsten Schritt geht es nur noch darum, die Aussagen der Menschen möglichst **emotionsarm** durchzulesen und deren Meinungen und Perspektiven zu

abstrahieren. Die abstrahierte Perspektive wird dann einfach **notiert**. Innerhalb kürzester Zeit bildet sich eine Art „Ebenen-Modell“: eine Perspektiven-Sammlung unterschiedlicher Menschen, die sicherlich auf der von ihnen formulierten Kommunikations-Ebene resonanzfähig sind.

Ein solches Ebenen-Modell lässt sich mit der beschriebenen Methode innerhalb kürzester Zeit aufbauen. Je mehr Zeit in das Modell investiert wird, umso intensiver und ganzheitlicher kann ein Thema betrachtet und kommuniziert werden.

Wenn wir im Beispiel der Vermarktung von Honig bleiben, kann damit jetzt ein Texter-Briefing erstellt werden, welches sehr präzise auf genau die Perspektiven eingeht, die Menschen beim Thema „Honig“ wichtig sind.

Auch jetzt könnte man bereits aufhören zu lesen: Die allerwenigsten Unternehmen analysieren Stand heute systematisch und dauerhaft Resonanzquellen im WWW, bauen sich Ebenen-Modelle daraus auf und erzeugen aus diesen Ebenen-Modellen wiederum Briefings für ihre Texte oder optimieren kontinuierlich ihre Prozesse.

Wer derartige Prozesse in seinem Unternehmen oder für sich persönlich etabliert, erlebt in der Regel innerhalb kürzester Zeit erhebliche Verbesserungen auf den angewandten Bereichen.

Experten-Modus: Kombination von Ebenen-Modellen

Die bisherige Beschreibung zur Erstellung eines Ebenen-Modells hat sich auf den inhaltlichen Bereich beschränkt: „Welche unterschiedlichen Perspektiven gibt es zu einem Thema?“ Wenn es der Wettbewerb erfordert oder Ressourcen frei sind, um zum Beispiel deutlich intensivere Inhalte zu erstellen, bietet sich die Kombination von Ebenen-Modellen an.

Das Schaubild in Abbildung 7 zeigt ein allgemeines Ebenen-Modell an, welches die wichtigsten Primär-Interessen von Menschen mit starken Sehnsüchten und der Sensorik verknüpft.

Ein Glas Honig lässt sich natürlich auf der Basis seiner Attribute vermarkten. Wer jedoch noch den gesundheitlichen Aspekt (**Primärinteresse**) herausarbeitet, einen Hinweis auf die Sicherheit des Nahrungsmittels anbringt (**Sehnsucht**) und die sommerliche Blumenwiese oder den Harzgeruch der Tannen beschreibt (**Sensorik**), kann mit wenigen Worten **ein vollständig neues Bild im Kopf des Betrachters** erzeugen.

Durch die Kombination von Ebenen-Modellen lassen sich z. B. digitale Inhalte mit einer **enormen Informationsdichte** erzeugen. Leser/-innen brauchen grundsätzlich nicht mit

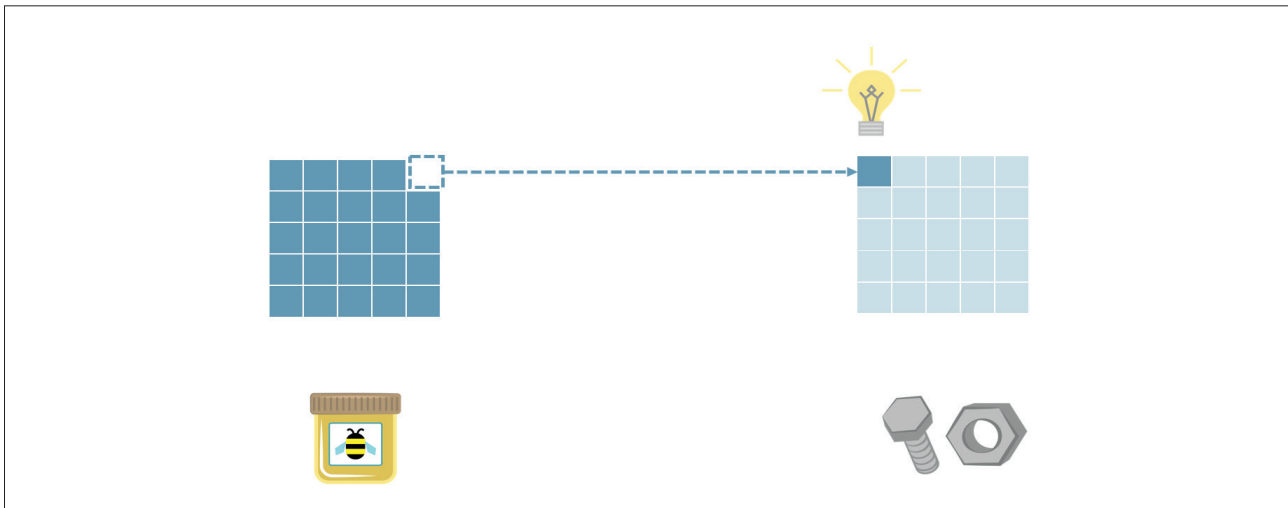


Abb.8: Durch die Übertragung von Betrachtungs-Ebenen aus einem thematisch fremden Ebenen-Modell können Sachverhalte systematisch aus idealerweise noch nie gedachten Perspektiven durchdacht werden

„langen Texten“ gelangweilt werden, wenn es ein kurzer Text genauso hinbekommt. Grundsätzlich ist die „Informationsdichte“ einer der wichtigsten Faktoren einer einfachen Konsumierbarkeit: „Wie viel Text muss ich lesen, um eine mir noch nicht bekannte Information zu erhalten?“

Daumenregel: So lang wie geil – besser ein bisschen kürzer!

Auch wenn im WWW ab und zu der irrsinnige Trend dazu besteht, auf Krampf „Texte mit 5.000 Wörtern“ zu schreiben: Die Daumenregel „So lang wie geil – besser noch ein bisschen kürzer“ sorgt regelmäßig dafür, dass Leser bei der Stange bleiben und am Ende eines Textes auch noch Ressourcen für eine Handlungsaufforderung übrighaben.

Das hier beschriebene Modell lässt sich auf eine Vielzahl an Situationen und Aufgaben anwenden: egal, ob eine Master-Arbeit, ein Vortrag, eine Produkt-Vermarktung oder im Rahmen einer Diskussion.

Zusammengefasst geht es darum, systematisch und emotionsarm möglichst unterschiedliche Resonanzpunkte zu einem Thema zu extrahieren, zu abstrahieren und sie dann angemessen in der Kommunikation und Umsetzung anzuwenden.

Wer diesen Level erreicht hat, kann sich glücklich schätzen: Aus meiner persönlichen Perspektive ist das eine der effizientesten Methoden, um selbst mit minimalen Ressourcen kontinuierlich die eigene Wettbewerbs- und Resonanzfähigkeit zu optimieren. Dabei könnte man es jetzt belassen. Oder man geht noch einen kleinen Schritt weiter:

„Einzigartigkeit und Unterschiedlichkeit sind wunderbare Eintrittskarten in die Aufmerksamkeit und Neugierde der Menschen!“

Die Erarbeitung von „Einzigartigkeit“ und „Unterschiedlichkeit“ sind in der Regel hochgradig kreative Prozesse, die viele Ressourcen erfordern können. Das soeben vorgestellte „Ebenen-Modell“ kann dabei helfen, der notwendigen **Kreativität systematisch Denkoptionen zu eröffnen.**

Die jetzt folgende Methode ist ähnlich einfach und robust wie das Ebenen-Modell an sich: Wer sich im Laufe der Zeit unterschiedliche Ebenen-Modelle erarbeitet, kann einen kleinen „Kniff“ anwenden, um systematisch neu zu denken. Ein Ebenen-Modell zu einem Thema stellt unterschiedliche Perspektiven dar. Daraus entsteht in der Regel nur ein geringes Maß an Einzigartigkeit – bestenfalls für Menschen, denen andere Perspektiven noch nicht geläufig waren.

Wer jedoch eine komplett neue Denkweise erschließen möchte, verwendet nun ein völlig ***artfremdes* Ebenen-Modell und überträgt** einige Betrachtungs-Ebenen aus einem fachfremden Bereich in das zu bearbeitende Thema – siehe Abbildung 8.

Sofort kann damit begonnen werden, Dinge zu durchdenken, **die womöglich noch nie jemand durchdacht hat.**

Ich betreibe diese Methode nunmehr seit einer Dekade. Ich wende sie systematisch an, um bestprämierte Keynotes und intensive Vorträge zu erarbeiten und zu optimieren. Ich wende sie für die Erstellung und Optimierung exzellenter digitaler Inhalte, Werkzeuge und Prozesse an. Warum? Weil mich die Effizienz und die damit verbundene Möglichkeit zur Faulheit hochgradig inspiriert.

Viele Online-Marketing-Verantwortliche (und auch ganz „normale“, Menschen) in meinem Umkreis haben schon vor einigen Jahren begonnen, diese Methode übernehmen, zu adaptieren, und berichten laufend von immer neuen Verbesserungen ihrer Aktivitäten.

Die Umsetzung ist einfach, macht Freude und bringt zeitnah Ergebnisse. Viel Spaß damit! ¶