

## Thomas Skipwith im Interview mit Bruno Erni: Das Beste von Voices of Experience Dezember 2019

Thomas Skipwith, im Interview mit Bruno Erni, berichtet wieder von «Voices of Experience» VoE, dem Podcast der National Speakers Association NSA

### Marquesa Pettway, CSP: Zoom

Marquesa ist völlig begeistert von Zoom für Videokonferenzen. Sie behauptet sogar, es sei Welten besser als alle Konkurrenzprodukte.

Du kannst eine persönliche Webadresse einrichten, z.B. [www.thomas-skipwith.com/zoom](http://www.thomas-skipwith.com/zoom).

Du kannst 20 Personen in kleinere Gruppen von z.B. 5 aufteilen.

Sie empfiehlt einen virtuellen Assistenten als Unterstützung für die technischen Aspekte, so dass Du Dich voll auf die Inhalte konzentrieren kannst. Marquesa hat den VA auf Upwork gesucht und gefunden.

Als Moderator kannst Du Dich zu den Gruppen hinzuschalten. Der VA kann den Gruppen eine Nachricht schicken, sie sollen wieder ins Plenum kommen.

Du kannst einen Hintergrund Deiner Wahl (inkl. denjenigen des Kunden) einblenden, z.B. ein Fernseh-Studio. Das funktioniert mit einem Greenscreen. Dein eigenes Logo kannst Du ebenfalls anzeigen. Das ist ideal aus Branding-Sicht.

Zoom ist für bis 100 Teilnehmende und 40 Minuten kostenlos. Danach kostet es ca. CHF 15.-/Monat.

Marquesa hat schon Sitzungen bis zu 75 Personen abgehalten. Sie kann die Willkommenseite individuell anpassen, E-Mail-Einladungen verschicken, Gruppenräume einrichten, Zahlungen entgegennehmen.

Selbstverständlich lässt sich ein Webinar abhalten, aber auch ein virtueller Anlass mit mehreren Speakern veranstalten.

Sie macht Facebook-Live via Zoom.

Sie empfiehlt eine Logitech-Webcam, ein gutes Mikrofon und einen guten Greenscreen (z.B. Webaround; lässt sich am Stuhl festmachen).

### Doug Devitre, CSP: Alexa

Er erklärt Amazon Alexa. Es gibt einen Amazon Alexa Skills Store. Dort sind tausende Apps erhältlich. Du musst den Skill nicht runterladen, aber einschalten. Du kannst selbst einen Skill programmieren.

Auf der Bühne kannst Du Alexa als unerwarteten Redner einsetzen. Beispiel: Doug fragt Alexa: "Wer ist Mark Epstein?" Alexa antwortet: "Mark ist ein ..."

In den USA sollen bis 2020 55% aller Haushalte einen intelligenten Lautsprecher wie Alexa oder Google Home haben.

Mit Alexa kannst Du auch Produkte verkaufen. Der Benutzer bestellt das Produkt mündlich bestellen. Du musst beispielsweise Deine Kreditkarte nicht erneut eingeben. Ein Bestellvorgang dauert dann nur noch Sekunden.

Du kannst Alexa so programmieren, dass sie beispielsweise fragt: "Möchten Sie ausserdem noch das Buch "So geht Stegreif!" bestellen? Jetzt ist es gerade im

Sonderangebot für CHF 10.-." Oder: "Darf ich Ihnen ein pdf mit der Beschreibung von Doug als Speaker schicken?"

Alexa kann auch E-Mails und Textnachrichten verschicken.

Alexa Blueprints hat Vorlagen, um einen Skill zu programmieren:

[blueprints.amazon.com](https://blueprints.amazon.com)

## Linda Swindling, JD, CSP: Höhere Honorare erzielen

Wie hoch ist Dein Honorar? Lindas Antwort: Es ist abhängig davon, um was es genau geht. Üblicherweise ist das Honorar in diesem Bereich. Lass uns erst schauen, ob ich überhaupt dazu passe." Das heisst natürlich, dass Du wissen musst, wie viel Du verlangen willst. Und dies mit Überzeugung sagen kannst.

Sie gibt also eine Zahl raus, so dass die Diskussion schnell abgebrochen werden kann, wenn das Budget des potentiellen Kunden nicht ausreicht. Nichtsdestotrotz macht sie auch Auftritte ohne Honorar. Auf diese Weise hat sie auch schon Millionenaufträge an Land gezogen.

Idee: Mach erst mal ein Pilot mit einer kleinen Gruppe. Dann frage wie hoch der Nutzen war. Im Idealfall kommt dabei ein Geldbetrag raus.

Um ein höheres als das übliche Honorar zu erhalten, kannst Du Dein Honorar vom Nutzen für den Kunden machen.

Wenn Dich der Kunde fragt, was Du empfiehlst, frage ihn erst was er sich so vorgestellt hat. Dabei kommt oft viel mehr raus als nur ein Halbtagestraining, sondern manchmal eine Begleitung über ein ganzes Jahr.

## Karen McCullough, CSP: Interaktive Elemente

Karen lebt fast ausschliesslich von ihren 50 - 60 Keynotes pro Jahr. Sie vermittelt nicht nur Inhalt, sondern legt ganz viel Wert darauf, aus Ihrer Keynote ein Erlebnis fürs Publikum zu machen.

Dies sei besonders wichtig für Millenials, also Personen, die zwischen 1980 und 2000 geboren sind, derzeit zwischen 20 und 40 Jahre alt sind.

Sie kennt sich gut aus mit den aktuellen (amerikanischen) Fernseh- und Spielformaten wie Game of Thrones und Bravo TV und baut sie in ihre Keynotes ein.

Karen teilt in ihren Keynotes ihre Sicht der Dinge. Auch wenn nicht alle mit ihrer Sichtweise einverstanden sind, macht das nichts. Sie ist dort um das Gespräch zum Thema der Konferenz in Gang zu bringen.

Sie macht manchmal Spiele mit dem Publikum, manchmal läuft sie ins Publikum wie Oprah Winfrey.

Damit sie das Publikum möglichst gut abholen kann, ruft sie vorher den Veranstalter an.

Der Aufbau ihrer Keynotes sieht so aus:

Neugier wecken, z.B. mit einem Lied

Erkenntnis haben mit Relevanz zu heute

Die Zuschauer so weit bringen, dass sie sich verpflichtet fühlen, etwas zu tun

Sie lässt sich stark von Podcasts inspirieren, z.B. Seth Godin, Joe Rogan, Donald Miller, Comedy Central.  
Ausserdem macht sie Stand up Comedy und hat ein Kreativ-Team, welches ihr hilft.

## Shep Hyken (m), CSP, CPAE: Content Marketing

Sheps Kommunikationsplan sieht so aus:

Montag: 5 beliebteste Artikel

Dienstag: Podcast

Mittwoch: Newsletter

Donnerstag: Video (basierend auf einem Newsletter, den er geschrieben hat.)

Freitag: Gastbeitrag

Samstag: Überblick, was er die ganze Woche gemacht hat.

Sonntag: Forbes-Artikel (400 - 500 Worte)

Entscheidend ist die Konsistenz. Darüber hinaus kann man alle Inhalte in unterschiedlichen Formen recyceln. Sei es einen Artikel als Video publizieren, Stellen daraus als Tweets und Beiträge bei Pinterest etc.

## Wo soll ich Inhalte publizieren?

1. Auf der eigenen Website
2. Auf Twitter
3. Auf LinkedIn

Dank über 600 Videos auf YouTube taucht sein Name bei einer Suche nach Kundenservice ziemlich sicher auf. Die Titel der Videos sind ausserdem alle SEO-optimiert.

## Michelle McCullough (w): Welche sozialen Medien sollte man bedienen?

Bediene die sozialen Medien, auf denen Deinen Kunden unterwegs sind. Mit ziemlicher Sicherheit ist LinkedIn einer dieser Kanäle für professionelle Redner. Insbesondere ist auf LinkedIn ein gutes Profil wichtig.

Als zweites ist es wichtig seine wertvollen Inhalte zu streuen.

Man soll nicht nur Inhalte streuen, sondern muss auch mit den Kontakten interagieren. Nur so kann man eine aktive Gruppe bauen. Besonders schlimm findet sie es, wenn ein Kontakt auf einen Inhalt reagiert hat, dann aber keine weitere Interaktion stattfindet.

Sorge dafür, dass die Inhalte und das Aussehen Deiner Inhalte konsistent sind.

## Andrea Vahl (w): Facebook Ads

Benutze den FB Ads Manager um Deine Werbung auf Facebook zu steuern.

Benutze Retargeting: Personen, die Dich bereits einmal besucht haben, werden wiedererkannt und erneut mit Deiner Werbung bespielt. Das spart auch

Werbudget, denn diese Personen sind eher an Deinen Dienstleistungen und Produkten interessiert.

Setze Custom Audiences ein. Voraussetzung: Du musst einen Facebook Pixel auf Deiner Website haben.

Du kannst ausserdem potenzielle Kunden nach Jobtitel (z.B. Manager) und Fans von bestimmten Facebook-Seiten auswählen.

Die gesprochene Version des gesamten Interviews findest Du auf <https://thomas-skipwith.com/podcasts/>.