**Bericht zum Praktischen Studiensemester**

Von

**Simon Daiber**

**Matrikel-Nr. : 265607**

In Kooperation mit

**LPMS Lean Projektmanagement Marketing & Sales Solutions**

**Philippstr. 7**

**50823 Köln**





**Gliederung**

**1.Darstellung des Unternehmens**

**2.Tätigkeitsbereiche im Unternehmen**

**3.Fazit**

**1.Darstellung des Unternehmens**

Ich habe mein Praktikum bei LPMS Lean Projektmanagement Marketing & Sales Solutions UG absolviert. Für dieses Unternehmen habe ich mich entschieden da ich mir für Marketing interessiere und gerne eigene Ideen einbringe was in einem kleinen Unternehmen meiner Meinung nach einfacher ist. Im weiteren Verlauf des Praktikumsbericht werde ich das Unternehmen und seine Tätigkeitsfelder vorstellen, ein Beispielprojekt beleuchten, sowie ein persönliches Fazit ziehen.

LPMS Lean Projektmanagement Marketing & Sales Solutions UG bietet Unternehmensberatung sowie Agenturdienstleistungen für Business-to-Business Kunden mit Fokus auf Marketing und Leadgenerierung. Der Firmenname in diesem Bereich ist Leadster Solutions und diesen werde ich auch im weiteren Bericht verwenden.

Leadster wird von Geschäftsführer und Inhaber Dimitri Vogel geleitet, welcher auch der direkte Ansprechpartner war. Das Unternehmen hat 6 Mitarbeiter in Remote Work, wobei die Kommunikation über Messengerdienste wie Slack und WhatsApp erfolgt. Zur direkten Kommunikation werden regelmäßige Teammeetings durchgeführt sowie Einzelmeetings. In meiner Position als „Marketing Professional“ war ich vor allem für das Vermarkten der Dienstleistungen, sowie die Umgestaltung der Website zuständig und allgemein als Unterstützung für Herr Vogel auf verschiedenen Gebieten eingesetzt, wie zum Beispiel bei der Betreuung von diversen Workshops in verschiedenen Bereichen des Unternehmens. Durch die asynchrone Arbeitsweise konnte ich mir die Arbeitszeit frei einteilen mit regelmäßigem Bericht an Herr Vogel zum Fortschritt der verschiedenen Projekte und Aufgaben. Durch diese freie Arbeitszeiteinteilung und die flache Hierarchie konnte ich viele eigene Ideen einbringen und umsetzen, so zum Beispiel die Idee für einen Imagefilm.

Die Leadgenerierung ist das Generieren von Leads für ein anderes Unternehmen welche diese dann verwendet, um Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Leads können Telefonnummern, Email-Adressen oder andere Arten von Kontaktmöglichkeiten sein. Bei Leadster ist mit Lead in der Regel ein vereinbarter Termin mit einem interessierten Kunden gemeint. Darüber hinaus wird Lead auch für die angesprochene Person, also den potenziellen Kunden des Auftraggebers verwendet.

Für die Leadgenerierung wird in der Regel das Social-Media LinkedIn verwendet, welches sich vor allem an höher qualifzierte Angestellte, Freelancer und Unternehmer richtet.

Die verschiedenen Dienstleistungen beziehen sich dementsprechend auf die optimale Nutzung von LinkedIn und den zugehörigen Funktionen um mehr Leads und damit Mehrwert für den Kunden zu generieren. Eines der Hauptprodukte ist daher das Profil Setup bei welchem das Profil des Kunden auf seine Zielgruppe zugeschnitten wird und allgemeine Verbesserungen wie das Anpassen des Profilbilds sowie des Hintergrundbild vorgenommen werden. Dies ist insbesondere für kleinere Unternehmen, Selbständige und Freelancer interessant da es sich direkt auf den persönlichen Auftritt bezieht und innerhalb kürzester Zeit durchgeführt werden kann.

Das zweite Hauptprodukt ist das Paket „Leadgenerierung Premium“. Enthalten ist das Kampagnen Setup welches einmalig erfolgt sowie die Leadgenerierung an sich, welche monatlich erneuert wird. Das Kampagnen Setup beinhaltet zum einen das Profil Setup sowie einen Workshop in dem die Content Strategie des Auftraggebers ausgearbeitet wird. Sofern noch nicht geschehen wird im Workshop auch die Zielgruppe des Kunden und die darauf aufbauende Ansprache der Leads besprochen. Der Kunde stellt hierbei sein Produkt vor und zeigt welche Besonderheiten beim Ansprechen der Leads hervorgehoben werden sollen. Auch bisheriges Marketing und Kampagnen werden besprochen um evtl. Schwächen zu erkennen und zu vermeiden. Aufbauend auf diesen Informationen werden individuelle Nachrichten verfasst und mit dem Kunden überarbeitet. Diese Nachrichten umfassen eine Intro Nachricht die zur Kontaktanfrage dienen und normalerweise keine Verkaufsanfrage beinhalten sondern vielmehr auf bisherige Aktivitäten des Leads oder seines Unternehmens abzielen um das Interesse an einem Austausch zu generieren ohne den Lead durch eine direkte Verkaufsanfrage zu verschrecken. Es können je nach Kunde und Produkt auch mehrere Intro Nachrichten verwendet werden, zum Beispiel ein Bezug auf eine Universität die der Auftraggeber und der potenzielle Lead besuchten, oder auch ein Beitrag den der Lead verfasst hat.

Nur wenn der Lead die Kontaktanfrage angenommen hat können reguläre Nachrichten geschickt werden.

In der zweiten Nachricht bedankt man sich für die Annahme der Kontaktanfrage und fragt nach einem gemeinsamen Thema über das man sich austauschen kann oder zu dem der Lead möglicherweise Interesse entwickeln könnten, z.B. ein Produktionsleiter in einem Industrieunternehmen wird sehr wahrscheinlich vom Begriff Industrie 4.0 gehört haben. Hier würd man dann entsprechende Nachfragen stellen bis sich eine Möglichkeit für eine Terminanfrage ergibt.

Sollte der Lead auf die zweite Nachricht nicht antworten wird eine 3. Nachricht verschickt welche noch einmal nachfragt ob man gemeinsame Themengebiete hat oder ob der Lead sich für einen bestimmten Bereich interessiert.

Wurde auch auf die 3. Nachricht nicht geantwortet wird die 4. Nachricht verschickt welche direkt das Produkt vorstellt und nach der von weiteren Nachrichten abgesehen wird.

Um diese Nachrichten gezielt zu verschicken wird der LinkedIn Sales Navigator verwendet welcher zum einen ermöglicht Listen mit Unternehmen und Personen zu erstellen, sowie diese nach verschiedenen Kriterien zu füllen. Diese Kriterien umfassen unter anderem Branchen, Mitarbeiterzahlen, Umsatz, Standort sowie zahlreiche weitere. Bei der Personensuche wird vor allem die Entscheidungsebene berücksichtigt (Geschäftsleitung, Abteilungsleiter etc.) sowie Abschluss, Berufsbezeichnung, Zeit seit Antritt der Position oder auch ob der Lead in einem bestimmten Zeitraum auf LinkedIn durch Posts, Kommentare oder Likes aktiv war. In ebendiesem Sales Navigator wird mit den im Workshop gewonnenen Erkenntnissen die erste Kontaktliste erstellt die dazu dient zu überprüfen ob die gewünschten Zielgruppen angesprochen werden.

Wenn diese ersten Schritte ausgeführt wurden beginnt die Leadgenerierung an sich welche monatlich wiederholt wird. Hierbei werden Leads recherchiert und kontaktiert. Der Erfolg dieses Prozesses wird dem Kunden monatlich persönlich vorgestellt.

Weitere Dienstleistungen umfassen Workshops zu LinkedIn und den zugehörigen Anwendungen wie dem Sales Navigator, aber auch wie man das Produkt welches man anbietet besser vermarktet und in Verkaufsgesprächen souveräner erscheint. Auch allgemeine Informationen zum Durchführen von Marketing-Kampagnen auf LinkedIn und der entsprechenden Strukturierung werden vermittelt.  
Allgemein ist das Angebot sehr individuell und auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten um die Probleme oder wünsche besser abzudecken.

**2.Tätigkeitsbereiche im Unternehmen**

Die Hauptaufgaben im Praktikum umfassten die Leadgenerierung, den Umbau der Firmen-Website, sowie die Videoproduktion für verschiedene Kunden und Einsatzbereiche.

Die Leadgenerierung war ein konstanter Tätigkeitsbereich und machte ca. ¼ der gesamten Aufgaben aus. Oben wurde dies bereits näher beschrieben, es umfasste die einmalige Durchführung des Kampagnen Setups und die nachfolgende tägliche oder wöchentliche Arbeit der Leadgenerierung. Die Leadgenerierung an sich wird weiter unten als Beispielprojekt vorgestellt und dort werden die einzelnen Schritte näher beleuchtet.

Ein weiterer wichtiger Teil meines Praktikums war das Anpassen der Unternehmenswebsite auf die aktuelle Zielgruppe und deren Bedürfnisse. Zu Beginn meines Praktikums grundsätzlich eine einzelne Seite mit einem Kontaktformular, Kundenstimmen und einer groben Übersicht über die einzelnen Produkte. Das Design der Seite war vor allem auf Industrieunternehmen ausgelegt mit wenigen Informationen und dem Ziel dem potenziellen Kunden in einem persönlichen Gespräch eine Übersicht zu verschaffen. Durch den Wandel des Kundestammes hin zu, vor allem, kleineren Dienstleitungsunternehmen und Freelancern, wurde auch ein Umbau der Seite notwendig. Das Ziel hierbei war mehr Informationen direkt zu präsentieren und die Website auch mehr Menschen zugänglich zu machen durch Verbesserungen in der Seitenstruktur. Die Umsetzung für diese Ziele herauszuarbeiten war meine erste Aufgabe in diesem Bereich. Dafür habe ich mich zuerst einmal durch Youtube-Videos und E-Books entsprechend informiert was hierfür notwendig ist und dieses Wissen dann in die Praxis umgesetzt.

Im Zuge des Umbaus der Website wurde auch klar dass ein aussagekräftiges Image Video der Gewinnung von Kunden dienen könnte. Nachdem die Website an sich fertig war, begann ich mit der Planung eines entsprechenden Videos zusammen mit Herr Vogel.

Hierfür wurde als Basis die Roadmap verwendet die den Prozess der Leadgenerierung beschreibt, diese besteht aus 4 Schritten die entsprechend mit Inhalt hinterlegt wurden um dem potenziellen Kunden den Ablauf der Leadgenerierung aufzuzeigen. Um dies umzusetzen habe ich mich zuerst über die verschiedenen Videobearbeitungsprogramme informiert. Nachdem ein passendes Programm gefunden war habe ich mich darin eingearbeitet und mit der Umsetzung des Videoskripts begonnen. Hierbei war insbesondere die Verbindung zur Marke Leadster zu beachten und die Verwendung der Markenfarben. Nachdem das Video an sich fertig war, aber noch ohne Ton, habe ich ein passendes Musikstück zur Begleitung gesucht und dieses dem Ablauf des Videos durch entsprechenden Schnitt angepasst, die Kenntnisse aus dem Fach Audiotechnik halfen hierfür immens.

Auch für Kunden des Unternehmens wurden daraufhin verschiedene Videoproduktionen begonnen und in die Content Strategie für LinkedIn aufgenommen. Das Ziel der Videoproduktion war hierbei immer aus einem Video, welches der Kunde selbst aufgenommen hat möglichst viel Wert für ihn zu gewinnen durch entsprechende Aufbereitung mit hinzufügen seines Logos und seiner Markenfarben, oder auch das Einfügen von Untertiteln und generieren von Transkripten für LinkedIn Posts. Teil der Videoproduktion war darauf aufbauend auch das Veröffentlichen von Posts für den Kunden, hierbei musste vor allem ein Veröffentlichungsschema zur Kontinuität der Inhalte berücksichtigt werden.

Das vorgestellte Beispielprojekt basiert auf einem realen Ablauf von Tätigkeiten zur Leadgenerierung mit der Anonymisierung von Kundendaten.

Beim ersten Treffen mit dem Kunden gab dieser eine Einführung in sein Produkt, eine Plattform zur einfacheren Verbindung von Data Science mit der täglichen Anwendung in der Produktion und Produktionsüberwachung. Auch die Besonderheiten des Produkts für die spätere Kommunikation mit den Leads wurde hierbei gezeigt, unteranderem dass es sich um eine OpenSource Lösung handelt und die Anwendung für den Benutzer einfach und übersichtlich ist. Bei der Zielgruppe handelt es sich um Produktionsleiter in Industrieunternehmen, insbesondere Mittelständlern und kleineren Unternehmen. Mit diesen Informationen haben wird dann die ersten Nachrichten verfasst, zum einen die Nachricht für Kontaktanfragen sowie die zwei Follow Up Nachrichten und die Abschlussnachricht. Nachdem diese Nachrichten vom Kunden akzeptiert wurden habe ich eine Testliste erstellt, anhand der Angaben des Kunden zu seiner Zielgruppe, mit potenziellen Leads. Mit dieser wurde dann überprüft ob die gefundenen Leads den Erwartungen des Kunden entsprechen. Nachdem die Liste abgesegnet wurde haben wir die ersten Kontaktanfragen verschickt. Nachdem die ersten angenommen wurden haben wir die 1. Follow Up Nachricht verschickt mit entsprechenden Nachfragen sowie Themenvorschlägen für die einzelnen Leads. Wenn die Leads reagierten begannen wir eine Konversation mit dem Ziel einen Termin zwischen Kunde und Lead zu vereinbaren. Je nach Status der einzelnen Leads wurden diese auf verschiedene Listen verteilt wie z.B. „Kontaktanfrage angenommen“ wenn die Kontaktanfrage angenommen wurde oder „interessiert“ wenn der Lead positiv auf eine Nachricht reagiert. Am Ende der Woche wurden dann die ermittelten Zahlen dieser Listen dem Kunden übermittelt sodass dieser sich einen Überblick über den Forschritt der Kampagne verschaffen konnte.

Zusätzlich zur dieser direkten Form der Leadgenerierung wurden für den Kunden auch LinkedIn Posts zur Reichweitensteigerung veröffentlicht. In Absprache mit ihm haben wir eine Kombination aus Video und Textposts veröffentlicht bei denen er auf unsere Anfrage Videos zu entsprechenden Themen mit seinem Smartphone aufgenommen hat und wir diese für LinkedIn aufbereitet haben.

Durch diese Art des indirekten Marketings wurde darauf abgezielt potenzielle Leads die den Post sehen dazu zu bringen den Kunde direkt zu kontaktieren. Gleichzeitig sahen potenzielle Leads die wir kontaktiert hatten, dass der Kunde sich mit der Thematik seines Produktes und der umgebenden Themenfelder bestens auskennt was das Vertrauen in ihn erhöhen sollte.

**3.Fazit**

Das Praktikum war eine große Bereicherung für mich, da ich Kenntnisse aus dem Studium direkt einsetzen konnte. Auch konnte ich neue Fähigkeiten wie die Videobearbeitung oder Kenntnisse in SEO und Wordpress erlernen und, durch Anwendung, vertiefen. Auch die Selbständigkeit und Organisation die durch das bisherige Studium vermittelt wurden waren von Vorteil bei der Einteilung und Abarbeitung von Aufgaben und Projekten.

Das Praktikum hat sich definitiv gelohnt da ich nun genauere Vorstellungen davon habe, in welchem Berufsfeld ich nach dem Studium arbeiten möchte. Die vielseitigen Tätigkeiten haben mir dabei geholfen meine Prioritäten herauszuarbeiten und Fähigkeiten in diesen Bereichen zu vertiefen. Insbesondere im Bereich der Videoproduktion- und Bearbeitung möchte ich mich weiterbilden und später auf diesen fokussieren. Die kreative Freiheit bei der Produktion des Imagefilms mit stetigem Feedback von Herr Vogel hat mir sehr zugesagt.

Die breitgefächerte Ausrichtung des Studiengangs Medienkonzeption war, durch die Module des Grundstudiums, sehr hilfreich im Praktikum bei Leadster Solutions. Insbesondere Bereiche wie Mediengestaltung die sich auf viele verschiedene Arten von Medien anwenden lassen empfinde ich als sehr wertvoll. Aber auch Fächer die sich auf spezifische Medien beziehen wie „Entwicklung für interaktive Anwendungen“ haben sich als hilfreich erwiesen im Umgang mit der Firmen Website und der Individualisierung dieser.

Alles in allem finde ich sollte die Breite Fächerung des Studiengangs beibehalten und erweitert werden. Beispielsweise um Module die die Kommunikationsfähigkeit oder Präsentationsfähigkeit erweitern da diese in jedem Bereich gefordert sind und die persönlichen Möglichkeiten stark erweitern.