

EINE MILLION FOLLOWER

**Wie man in nur 30 Tagen seine
Social-Media-Präsenz
massiv erhöht**

Growth Hacks und praktische Tipps von weltweit führenden
Experten für Ihr Business, Ihre Botschaft und Ihr Marke

VERSCHAFFE DIR GEHÖR

Du bist auf dieser Welt, um deinen Traum zu leben.
Jeder Mensch hat eine Gabe.
Träume werden dir die Richtung geben.

Hast du den Mut, deinen Traum zu ergreifen?
Ich weiß, du hast ihn.
Du bist bereit, lass dein Licht über diese Welt schweifen, pack es
an.
Für einen positiven, dauerhaften, bedeutenden Einfluss auf die Welt,
brauchst du nur einen Plan.

Nutze die sozialen Medien zu deinem Vorteil.
Mächtige Botschaften; Produkte, von denen du erzählen willst; die
Zeit ist gekommen,
keine Entschuldigungen mehr.

Du kannst tatsächlich die Welt verändern, mit deiner Botschaft und
deinem Content,
es liegt an dir,
das Buch meines Freundes Brendan Kane wird dir das Nötige
beibringen, du findest es hier.

Egal, wo auf der Welt du gerade bist –
ob in den USA, Mexiko, Brasilien, Australien, Indien, England und
darüber hinaus –
die mächtigen Genies in diesem Buch reichen dir, nur dass ihr es
wisst,
die richtigen Tools, die magische Formel, und du kommst groß
raus.

Es stimmt!
Ich verspreche es.
Lassen dich inspirieren und folge deinen Träumen.
Nichts ist zu fern,
mag es auch so scheinen,
glaub mir.

Tipps der größten Marketinggenies findest du in diesem Buch.
Sie helfen dir, die Strategien, Partnerschaften und Chancen zu
finden,
die du suchst.
Was du willst und brauchst, wirst du finden,
um Unternehmer zu sein und den Erfolg an dich zu binden.

Diese Experten wissen, wie du deine Botschaft in die Welt bringen
kannst,
und sie verraten es dir.
Hast du das Buch gelesen, verfügst du über wirkungsvolle digitale
Strategien,
und Techniken, dein Publikum zu mehren,
um deine Botschaft in die Welt zu tragen und dich der Veränderung
einen Schritt zu nähern.

Wovon du auch träumst ...
... Redner, Poet, Model, Social Influencer, Schauspieler zu werden,

ein Tech-Unternehmen zu gründen, Händler, Comedian zu werden
oder mehr, du kannst es schaffen.

Durch dieses Buch wirst du an deinen Erfolg glauben.

Du bist kreativ, unabhängig, innovativ und ein guter Connector.
Du brauchst nur die Informationen, durch die du glaubwürdig und
vertrauensvoll wirst,
in der heutigen Gesellschaft ein absolutes Muss.

Verwandle deine Gaben in Träume,
die Informationen liegen vor dir,
also schnapp sie dir.

Ich glaub an dich,
lies dieses Buch,
folge seinen Perlen der Weisheit und deine Träume werden wahr,
das ist nötig, wertvoll und diese Hilfe so rar.

Wenn du deinen Träumen folgst,
weiß niemand, wohin die Reise führt.
Willst du meinen Rat?
Lies dieses Buch und lern so viel wie möglich daraus.

Tauch ein und vertiefe dein Wissen.
Verwandle deine Gaben in Reichtum,
indem du mit sozialen Medien die Welt veränderst.

Du bist einzigartig,
keiner kann dich ersetzen.
Also komm aus deinem Versteck und zeig dich der Welt.

– PRINCE EA

EINLEITUNG

WAS SIE MIT EINER MILLION FOLLOWER WELTWEIT BEWIRKEN KÖNNEN

Wenn Sie etwas zu bieten haben – sei es Talent im Bereich Musik, Kunst, Schauspiel, Sport – oder Sie wissen, wie man eine Marke oder ein Start-up aufbaut, wie man digitale und soziale Plattformen gewinnbringend nutzt, können Sie schnell Millionen, wenn nicht Hunderte Millionen Menschen auf der ganzen Welt erreichen. So sind innerhalb weniger Jahre Social Influencer erfolgreich und manchmal sogar bekannter als »normale« Berühmtheiten geworden. Sie begannen damit, indem sie zu Hause eine Kamera einschalteten und sich aufnahmen; mit anderen das teilten, was sie einzigartig macht. Mit den richtigen Strategien kann fast jeder ein großes globales Publikum aufbauen.

Justin Bieber ist das perfekte Beispiel für jemanden, der intuitiv die Macht der digitalen Medien für sich genutzt hat. Er startete seine Karriere, indem er Videos auf YouTube hochlud; Songs coverte, die damals bereits beliebt waren. Heute ist er einer der größten Stars auf diesem Planeten. Er musste nichts besonders Innovatives tun. Er sah

eine Möglichkeit, das zu nutzen, was bereits funktionierte, und tat es. Justins Magie bestand in einer Kombination aus seinem Gesangstalent, das die Menschen auf emotionaler Ebene ansprach, und seiner Fähigkeit, sich selbst mit Liedern in Verbindung zu bringen, nach denen die Leute bereits auf der Plattform suchten, was ihn für sein Publikum relevant machte.

Er hatte eine zeitgemäße und emotionale Botschaft, die bei den Menschen ankam und die sie mit anderen teilen wollten. Und weil die Leute ihm geholfen haben, diese Botschaft zu teilen, erregte er die Aufmerksamkeit von Produzenten, Plattenfirmen und Managern, die dabei halfen, ihn zum Star zu machen. Es gab einen Moment, als sowohl Justin Timberlake als auch Usher darum wetteiferten, ihn unter Vertrag zu nehmen. Das lag allein an seiner Präsenz in den sozialen Medien und seiner Fähigkeit, Millionen Menschen auf der Welt dazu zu bringen, seine Videos anzusehen, zu kommentieren oder zu bewerten und zu teilen. Anfangs war er ein talentierter Niemand – nicht viel anders als viele von Ihnen, die dieses Buch lesen.

Wir verfügen alle über etwas, das uns einzigartig macht und es uns ermöglicht, andere zu inspirieren. Und da Sie dieses Buch lesen, sind Sie vielleicht auch jemand, der anderen etwas zu bieten hat und danach strebt, einen positiven Einfluss zu haben. Aber heutzutage strebt fast *jeder* danach, ein Influencer zu sein, und in einer zunehmend globalisierten Gesellschaft ist es schwieriger denn je, Gehör zu finden. Es werden täglich mehr als 60 Milliarden Botschaften allein auf mobilen Plattformen geteilt. Wie zur Hölle soll man die Aufmerksamkeit der Menschen erregen und dafür sorgen, dass sie zuhören?

Viele Menschen glauben, dass es ausreicht, eine Nachricht auf Facebook, Instagram oder Snapchat zu posten oder zu boosten. Aber das stimmt nicht. Sie müssen wissen, wie Sie die Menschen dazu bringen, dass sie Ihre Nachricht verbreiten – teilen. Wenn eine Person Ihre Nachricht teilt, vergrößert das Ihre Bekanntheit

und Reichweite exponentiell – die Nachricht erreicht schließlich Hunderte weitere Freunde dieser Person und möglicherweise auch die Freunde der Freunde und Freundesfreunde. Die Geschwindigkeit, mit der Sie Menschen dazu bringen, Ihren Content zu teilen, bestimmt den Erfolg Ihres organischen Wachstums: Je mehr Menschen den Content teilen, desto schneller wachsen Sie.

Sie müssen lernen, wie man das Potenzial der Massen maximiert, Ihre Marke oder Ihr Produkt zu bewerben – und genau das werde ich in diesem Buch erklären, Schritt für Schritt, und mit Tipps und Beispielen illustrieren. Ich nutze meine mehr als zehn Jahre Erfahrung als Digital- und Businessstrategie für Berühmtheiten, Marken und Fortune-500-Unternehmen – bei denen ich das globale Netzwerk und meine Expertise einsetzte, um Klienten zu helfen, ihre Reichweite zu skalieren, auszuweiten und zu beschleunigen –, um Sie zu einem Experten darin zu machen, die Menschen dazu zu bringen, sich für das zu interessieren, was Sie zu sagen haben. Manche nennen mich einen Wachstums-Hacker in Anlehnung an einen Begriff von Sean Ellis, aber ich betrachte mich selbst als Digital- und Business-Strategen. Meine Mission besteht darin, Ihnen zu helfen, Ihre geschäftlichen und persönlichen Ziele so schnell wie menschenmöglich zu erreichen. Meistens gelingt das durch das Maximieren des Potenzials Ihres Contents, indem Ihr Content und Ihre Marke geteilt werden, was im Grunde ein Hack der Mundpropaganda ist, die normalerweise diese Aufgabe übernimmt.

Aber Menschen haben unterschiedliche Ziele und deswegen habe ich mich bei meinen Recherchen und Vorbereitungen für dieses Buch an meine Freunde im Business gewandt und an die besten Experten für Wachstum weltweit, um auch deren Strategien zu analysieren. Ich will Ihnen die besten verfügbaren Informationen und Techniken zur Verfügung stellen, damit Sie *Ihre* speziellen Ziele erreichen. In diesem Buch haben Sie Zugriff auf die Vordenker und Experten für jeden Aspekt sozialen und digitalen Wachstums. Ob Sie nach einer Million Follower auf Facebook streben, eine große Anzahl Follower

auf YouTube oder Instagram gewinnen oder Produkte im Wert von Millionen Dollar online verkaufen wollen, all die Informationen stehen Ihnen zur Verfügung und warten darauf, dass Sie daraus Kapital schlagen. Wenn Sie tiefer einsteigen wollen und noch mehr Ressourcen oder Beratung brauchen, gehen Sie auf www.onemillionfollowers.com/beyond oder schreiben Sie mir eine E-Mail unter bkane@brendanjane.com.

Was ich bei meiner Arbeit mit Taylor Swift lernte

In den letzten paar Jahren habe ich mich hauptsächlich auf Content-Testing und Content-Optimierung, Analyse und Daten verlassen sowie für Werbung bezahlt, um Berühmtheiten, Athleten und Medienunternehmen zu helfen, ihre Reichweite und ihr Publikum schnell zu skalieren. Ich habe Jahre mit Experimenten und Beobachtung zugebracht, um die Ergebnisse zu erzielen, die ich heute erreiche, aber ich glaube, das geht alles darauf zurück, was ich bei meiner Arbeit mit Taylor Swift lernte. Während der Zeit mit ihr erkannte ich, welche Macht digitale und soziale Plattformen haben und wie man diese nutzt.

Das Faszinierende an Taylor Swift ist, dass sie ihre Marke, ihre Musik und ihren Starstatus selbst aufgebaut hat. Sie begann mit einer schlichten Myspace-Seite, auf der sie ihre Plattform aufbaute und eine persönliche Verbindung zu den Fans herstellte. Sie verstand intuitiv, dass das ihre Markenreichweite beschleunigen würde. Sie reagierte persönlich auf jeden einzelnen Kommentar, den sie auf dieser Plattform erhielt. Und jedes Mal, wenn sie um ein Autogramm oder ein Foto gebeten wurde, kam sie dem nach.

Einmal veranstaltete Taylor ein 13-stündiges »Meet and greet« – am Ende wurden es 17 Stunden –, bei dem sie Autogramme gab und mit 3000 Fans Selfies machte. Sie wusste, dass

jeder Fan, der in der Reihe stand und wartete, um ein Autogramm oder ein Foto zu ergattern, ein lebenslanger Fan – und damit Markenbotschafter – werden würde. Diese Markenbotschafter würden ihre Musik und ihre Botschaft mit all ihren Freunden teilen und unter ihnen verbreiten. Auch wenn Taylor physisch nur 3000 Menschen treffen konnte, erreichte sie an diesem Tag vermutlich 100 000 Menschen. Jede Interaktion war nicht auf einen einzigen Moment beschränkt: Die Fans würden nicht nur ihren Freunden davon erzählen, sondern auch Fotos, Autogramme und Videos, die sie bei diesem Event gemacht und erhalten hatten, auf ihren eigenen sozialen Channels posten. Der durchschnittliche Facebook-User hat 338 Freunde, wenn also jeder ihrer Fans die Bilder mit anderen teilte, konnte sie potenziell bis zu 1 014 000 Menschen erreichen. Die Fans würden für sie Mundpropaganda betreiben. Sie würden all ihren Freunden und sozialen Kontakten sagen: »Ich liebe Taylor Swift!« oder »Ich habe gerade dieses tolle Foto oder Autogramm bekommen.«

Taylor nimmt sich immer noch Zeit für solche Events. Sie besucht die Geburtstagspartys von Fans, Hochzeiten und Brautpartys. 2014 erschien sie vor den Häusern einiger Fans mit Weihnachtsgeschenken und mehr als 18 Millionen Menschen sahen sich die Videos an, in denen sie die Geschenke auslieferte. 2017 lud sie ausgewählte Gruppen von Fans in ihre Häuser in London, Los Angeles, Nashville und Rhode Island ein, wo sie in Partyatmosphäre ihr sechstes Studioalbum, *Reputation*, anhören konnten. Diese Events sind Taylors Art, ihren Fans etwas zurückzugeben, während sie gleichzeitig eine Unmenge an Aufmerksamkeit und Interesse hervorruft.

Das funktioniert bei ihr, weil sie authentisch ist. Sie tut das nicht nur, um das System zu manipulieren. Sie ist nicht nur schlau, talentiert und weiß es zu schätzen, dass die Fans ihre Zeit opfern, sie hat auch ein gutes Herz. Und es ist dieses Herz, das zu einer Markentreue führt, die sich wie ein Buschfeuer verbreitet.

Aber Taylor kann nicht überall auf einmal sein. Zu Beginn ihrer Karriere wohnte sie in Nashville. Natürlich konnte sie dort Autogrammstunden abhalten und sich mit 3000 Fans treffen, aber woher sollte sie die Zeit nehmen, das auch in anderen Teilen der Welt zu tun? Ihre Fans in New York, London, China, Hongkong, Indien und Japan konnten nicht auf diese Art mit ihr in Verbindung treten. Aber durch ihre Onlinepräsenz kann sie mit Menschen auf der ganzen Welt in Verbindung treten – und das schnell.

Bevor sie sich mit meinem Team traf, hatte Taylor um die 75 000 bis 150 000 Dollar für eine Website ausgegeben, die komplett mit Flash programmiert war und bei der es zwei Tage dauerte, etwas upzudaten. Als ich mir die Analysedaten ansah, erkannte ich, dass die Leute weniger als 30 Sekunden auf der Website verbrachten, und 90 Prozent verließen die Homepage sofort wieder, wenn sie darauf landeten. Ich wollte, dass Taylor das Potenzial ihrer Website maximiert und wieder zur ursprünglichen Idee hinter ihrer Marke zurückkehrte – der direkten Eins-zu-eins-Interaktion mit den Fans. Mit der richtigen Strategie konnte sie ihre Website einsetzen, um stärkere Verbindungen zu ihren Fans zu knüpfen.

Mein Vorschlag bestand darin, dass sie mit der Technologieplattform, die mein Team entwickelte, eine ganz neue Website nach ihren Vorstellungen in sechs Stunden aufbauen konnte. In einem Meeting zeigte ich ihr, wie wir dynamisch jedes Element der Website in Echtzeit ändern konnten. Sie konnte den Hintergrund verändern, die Navigationsleiste verschieben, die Navigationsleiste ändern und jedes Element der Website kontrollieren, was ihr die Möglichkeit und Kreativität bot, stets weiterzuentwickeln, wie sie sich ihren Fans gegenüber ausdrücken wollte. Zum Beispiel konnte sie jedes Mal, wenn sie ein neues Album herausbrachte, schnell die gesamte Website in Minuten verändern, um sie an die Ästhetik des neuen Albums anzupassen.

Durch die Möglichkeit, schnell die Website zu verändern, konnte sie eine wirkungsvollere Verbindung mit ihren Fans eingehen. Sie war

dadurch in der Lage, sich so auszudrücken, wie sie wollte und wann sie es wollte, in gleicher Weise, wie sie es zu Beginn ihrer Karriere auf Myspace tun konnte. In den nächsten zwei Jahren nutzten wir die Plattform, die mein Team entwickelt hatte, zusammen mit einigen brillanten Technologieplattformen zum Aufbau einer Community, mit denen wir Partnerschaften eingingen. Dadurch verlängerten wir die Zeit, die Fans auf der Website verbrachten, von weniger als 30 Sekunden auf mehr als 22 Minuten. Wie konnten wir diese Zeitspanne so schnell vergrößern? Indem wir den Fans einen Grund gaben, dort zu bleiben. Wir vereinfachten die Kommunikation der Fans, denn Taylor konnte natürlich nur mit einer begrenzten Anzahl Fans gleichzeitig reden. Also bauten wir eine Community auf, in der die Fans *miteinander* darüber reden konnten, wie sehr sie Taylor und ihre Musik mochten.

Wir bauten außerdem ein System auf, bei dem die Fans ihre Facebook-Profile in weniger als 30 Sekunden in Taylor-Swift-Fanseiten verwandeln konnten. Es extrahierte automatisch den Namen und die Fotos der Fans zusammen mit Taylors Fotos und Albumcovern, damit sie ihre ganz eigene Fanseite zusammenstellen konnten. Die Fanseiten nutzten dieselben Technologieplattformen, auf denen wir Taylors Website aufgebaut hatten, damit die Fans alle Elemente einer Fanseite individuell gestalten und personalisieren konnten. Die Fans fühlten sich mit Taylor verbunden, als wären sie ein Teil ihres Teams – sie konnten dieselbe Plattform wie Taylor nutzen und jeden Aspekt selbst neu kreieren. In wenigen Monaten wurden mithilfe dieser Plattform mehr als 35 000 Fanseiten geschaffen. Ich habe keine genauen Zahlen, aber damals war es vermutlich ein Rekord: die größte Anzahl an Fanseiten, die je für einen einzelnen Künstler geschaffen wurden.

Zeuge zu werden, wie gut es für Taylors Marke funktionierte, stärkere Verbindungen zu ihren Fans einzugehen, ließ in mir eine Idee keimen. Ich erkannte, dass Fans bereit sind, Content, Nachrichten und Produkte mit jedem zu teilen, den sie kennen, wenn

sie sich verbunden fühlen. Sobald ich das Ausmaß der Wirkung realisierte, wurde es zu einem entscheidenden Teil meines gesamten Ansatzes. Mir wurde klar, dass man nicht Millionen Dollar für Marketing ausgeben muss, um die Massen zu erreichen – man muss nur die Leute dazu bringen, die Botschaft zu teilen.

Nicht jeder kann Taylor Swift sein – und das ist okay

Solange ich zurückdenken kann, habe ich immer das Bedürfnis verspürt, Verbindungen zu bekannten Berühmtheiten, Vorständen, Sportlern und Unternehmern zu knüpfen. Ich begann damit an der Filmhochschule. Ich liebte Filme und wollte lernen, wie man sie produziert, und die Geschäftsseite der Unterhaltungsindustrie besser verstehen.

Mir wurde schnell klar, dass sie einem an der Filmhochschule nichts über die geschäftliche Seite beibringen, also dachte ich mir, am besten lernt man etwas über das Business, indem man sein eigenes aufzieht. Die kosteneffizienteste Methode war damals ein Onlinebusiness – und ist es auch heute noch. Also gründete ich ein paar Internetunternehmen, während ich aufs College ging, um wirklich etwas zu lernen und zu experimentieren. Als ich 2005 nach Los Angeles zog, um eine Karriere beim Film anzustreben, hatte die Unterhaltungsbrancheindustrie nach dem Platzen der Dotcom-Blase gerade ihr Interesse am Digitalen wiederentdeckt. Ich nutzte mein Wissen, das ich durch die Gründung dieser Unternehmen gewonnen hatte, um einen Fuß in die Tür zu bekommen, Verbindungen zu knüpfen und Projekte zu starten. Schließlich managte ich die digitalen Abteilungen zweier Filmstudios. Meine Aufgaben deckten weite Bereiche ab. Ich arbeitete digitale Marketingkampagnen aus, fand Möglichkeiten, Filmarchive zu kommerzialisieren, und arbeitete direkt mit Schauspielern und Regisseuren, um ihre Marke online zu syndizieren.

Irgendwann wollte ich mein Aufgabengebiet vergrößern und wurde selbst Unternehmer. Ich versuchte mich im Bereich Technologie, baute digitale Plattformen auf und lizenzierte sie an Unternehmen wie MTV/Viacom, Yahoo!, Lionsgate, *Vice Magazine* und MGM. Dann begab ich mich in die Welt von Paid Media, half dabei, eine der größten Firmen für bezahlte Social Media Optimization aufzubauen, und managte knapp 70 Millionen Dollar jedes Jahr für bezahlte Kampagnen von Fortune-500-Unternehmen.

Dank meines vielseitigen Hintergrunds hatte ich die Gelegenheit, an Projekten für einige der bekanntesten Namen der Welt zu arbeiten – Taylor Swift, Jason Statham, Rihanna, Katie Couric und die Firmen, die ich oben erwähnte. Mit diesen Giganten zu arbeiten, forcierte meine Neugier und den Drang herauszufinden, was es braucht, um erfolgreich zu werden, ein Star oder ein bekannter Name zu sein.

Nachdem ich zehn Jahre Berühmtheiten, Marken und Unternehmen geholfen habe, ein großes Publikum zu erreichen, fragte ich mich, ob jemand, der bei null anfängt, ebenfalls von meinen Ideen und Techniken profitieren würde. Also führte ich ein Experiment durch, um festzustellen, ob eine Person, die niemals im Fernsehen, Kino oder in den Printmedien präsent gewesen war, eine große Zahl an Followern auf der ganzen Welt gewinnen konnte. Denn wenn mir das mit einer unbekanntenen Person gelang, konnte ich jedem, der etwas anzubieten hatte, zu Followern und Bekanntheit verhelfen. Ich konnte Menschen helfen, die es verdient hatten, Bestätigung und Glaubwürdigkeit zu erlangen, und sie ihren Träumen ein Stück näherbringen.

Während ich überlegte, wen ich für dieses Unterfangen auswählen sollte, wurde mir klar, dass ich selbst der perfekte Kandidat war: Ich war nicht berühmt; ich war nie im Fernsehen, in einem Kinofilm oder in der Presse aufgetaucht; und ich hatte (bisher) nichts getan, was die Gesellschaft für besonders cool hielt. Ich war ein durchschnittlicher Typ, der es spaßig fand, sich mit Menschen auf der

ganzen Welt zu verbinden. Also startete ich im Juni 2017 mein kleines Experiment. Ich wendete alles an, was ich in mehr als zehn Jahren im digitalen Bereich und den sozialen Medien gelernt hatte, um herauszufinden, wie schnell ich Menschen auf der ganzen Welt dazu bringen konnte, Follower meiner Facebook-Seite zu werden.

Zu meinem Erstaunen hatte ich bis Juli – in weniger als einem Monat – über eine Million Follower in mehr als hundert Ländern. Ich kannte diese Menschen nicht und sie kannten mich vor diesem Experiment garantiert auch nicht. Als ich die Anzahl von Likes auf meinem Computerbildschirm sah, konnte ich nicht glauben, was passierte. Das lag nicht daran, dass mir nicht klar war, wie viele Likes man erzielen kann – ich hatte das für meine Klienten geschafft, aber das waren Berühmtheiten und Unternehmen. Mich überraschte vielmehr, dass ich, Brendan Kane, ein Digitalstratege, der hinter den Kulissen aktiv ist (oder hinter dem Bildschirm) und im Grunde über keine Plattform verfügt, zu einer öffentlichen Person werden konnte, die die ganze Welt erreicht. Plötzlich war ich in der Lage, in kurzer Zeit eine Menge Einfluss zu nehmen.

Die Tatsache, dass ich kein Rockstar, Schauspieler oder andere Art von Promi war und dennoch eine Million Menschen auf der ganzen Welt dazu bringen konnte, mir zu folgen, ist bemerkenswert, seltsam und beeindruckend. Es verlieh mir ein gesteigertes Gefühl der Verantwortung und bescherte mir interessante neue Erfahrungen. Ich bekam Nachrichten von Menschen, die mir sagten, wie sehr sie mich mochten oder dass ich sie inspiriert hätte, bis hin zu Todesdrohungen und Hass-E-Mails, weil ich politische Inhalte geteilt hatte, die der Weltsicht mancher Leute in meinem Publikum widersprachen.

Aber ich konnte mich immer noch nicht als Berühmtheit oder gar Influencer sehen – ich hatte all diese Follower buchstäblich in 30 Tagen gewonnen, und das ist etwas ganz anderes, als es über Jahre hinweg aufzubauen. Mein Ziel hatte nicht darin bestanden, berühmt zu werden, sondern es war ein Experiment, um zu sehen,

was möglich ist und was ich bewirken konnte. Ich tat es außerdem, um meine Erfahrung und mein Wissen mit Ihnen allen zu teilen. Wäre es mir um Berühmtheit gegangen, hätte ich einen beträchtlichen Aufwand in das Follow-up stecken und meine Marke hegen und pflegen müssen, um sie weiter zu stärken, ebenso wie die Verbindungen zu meinen neu gewonnenen Followern. Es erfordert nämlich eine Menge Zeit, Energie und Arbeit, um ein riesiges Publikum aufzubauen und zu kultivieren, das aus ernsthaft interessierten Fans besteht.

Im Grunde läuft es auf Folgendes hinaus: Wenn ich es tun kann, können Sie es auch. Dieses Buch wird Ihnen zeigen, wie. Mit diesen Tools können Sie Ihren Träumen einen Schritt näherkommen.

Wie man so schnell wie möglich seine Karriereziele erreicht

Vor Kurzem arbeitete ich mit einer aufstrebenden Schauspielerin in Los Angeles. Sie ist sehr talentiert, aber noch recht unbekannt und hat bisher wenig vorzuweisen. Ich fragte sie, was denn bei ihrem Vorsprechen herauskäme, und sie erzählte mir von einem Meeting mit einem der Top-Casting-Agenten in Hollywood, der ihr sagte, ihre Arbeitsproben seien großartig und sie sei eine exzellente Schauspielerin, aber sie würde sich selbst und ihm einen großen Gefallen tun, wenn sie Zigtausende Twitter-Follower hätte. Auch wenn eine Twitter-Gefolgschaft nichts damit zu tun hat, eine gute Schauspielerin zu sein, würde es ihr einen Pluspunkt bei den Produzenten verschaffen, die darüber entschieden, wer eine Rolle bekommt.

Der Wert einer großen Zahl von Followern ist nicht nur für Unbekannte wichtig. Auch auf den höheren Sprossen der Karriereleiter ist das noch wichtig. Sophie Turner aus *Game of Thrones* berichtet, dass sie für Rollen ausgewählt wurde und dabei bessere Schauspielerinnen austach, weil sie mehr Follower hat. In einem