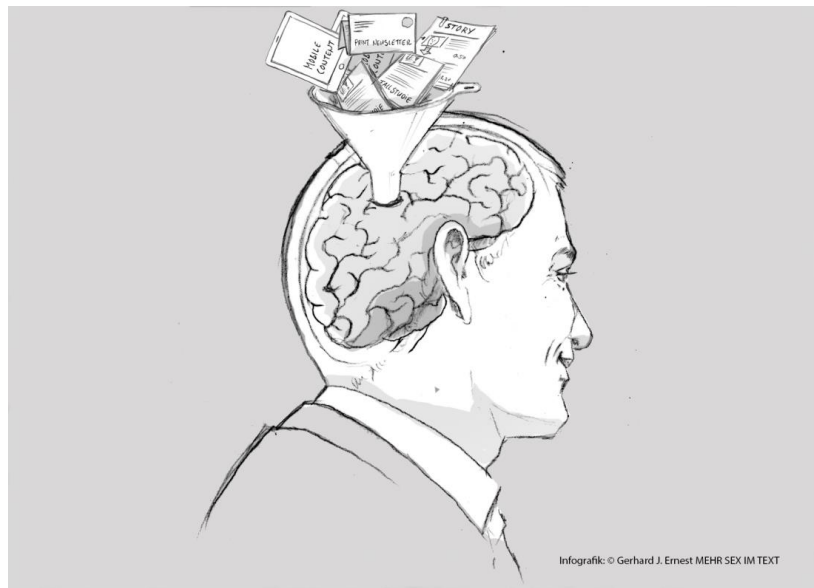


### Content-Marketing für Einsteiger

***Inhalte, die statt monotoner Werbung der anvisierten Zielgruppe definitiven Nutzen bringen, gewinnen international mehr und mehr an Bedeutung. Doch wie erarbeitet man sich eine Content-Strategie? Wo sehen Sie persönlich den Ansatz, eigenem Marketing mehr Werbewirkung einzuflößen?***

Noch gibt es in den meisten Unternehmen darüber viele Fragen. Die Beschäftigung mit dieser Marketingdisziplin amortisiert sich auf jeden Fall. Das zeigt die Entwicklung in den USA, dem „Mutterland“ des Content-Marketings. So ergab eine Studie des Custom Content Council,



dass die Investitionen in benutzerdefinierte Inhalte deutlich steigen. Der Anstieg im Zeitraum von 2012 bis zum 1. Quartal 2013 beträgt etwa 9,2 Prozent. Große Markenartikelhersteller wie Red Bull, Coca Cola, Telekom, Schwarzkopf, der Motorsägenhersteller Stihl sind nur einige Beispiele für die Verschmelzung von Marken und Medien. Dass in Entwicklung und Einsatz spezifischen Contents enormes Werbewirkungs-Potenzial liegt, erkannten mittlerweile auch viele europäische KMUs quer durch alle Branchen. Lassen auch Sie sich künftig finden, statt zu werben!

### Checkliste zur Situations-Analyse

- Amortisiert sich Ihr aktuelles Marketing-Budget?
- Ist Ihre Werbung aus Sicht der Zielgruppe einzigartig?
- Liefern Sie relevante oder emotionale Argumente?
- Nutzen Sie alle relevanten Kommunikations-Kanäle?
- Existiert bereits Material, das sich als Content eignet?

## Content-Marketing

### Starten Sie mit einer Zieldefinition

Was möchten Sie mit Content-Marketing qualitativ und quantitativ erreichen? Das Content Marketing Institute (CMI), Ohio, ermittelte in einer Studie, dass etwa 90 Prozent der Marketingspezialisten den Einsatz von Content-Marketing planen. So würden die entsprechenden Zielsetzungen häufig lauten: Steigerung des (Marken-) Bekanntheitsgrades, (Unterstützung der) Akquisitionsmaßnahmen, Generierung von Anfragen potenzieller Kunden sowie Aufbau von Loyalität und Bindung von Bestandskunden.

### Tipps für weitere Zielsetzungen

- Aufbau der Reputation
- Community-Aufbau
- aufmerksamkeitsregende Promotion-Aktion
- Gewinnung außergewöhnlich interessanter Leads für Standalone-Kampagnen
- Aufbau oder Forcierung einer Crossmedia-Strategie
- Pushen zeitlich limitierter Produkte oder Dienstleistungen
- Vernetzung von Print- und Internet-Aktivitäten
- gezielte Hinführung zu Landing Pages oder Mikrosites
- Hinführung zu Corporate- oder Unternehmens-Blogs
- Vernetzung mit gezielten E-Mail- oder Newsletter-Kampagnen
- Optimierung des Suchmaschinenmarketings, generell
- Qualitative Steigerung des Suchmaschinenrankings
- gezielte, temporäre Unterstützung von AdWords-Kampagnen
- Steigerung der Reichweite innerhalb anvisierter Key-Account-Branchen, Nischenmärkte oder Zielgruppen

### Jeff Bullas, der bekannte australische Blogger und Marketing-Guru, empfiehlt Content-Marketern unter anderem Folgendes:

- **Appelliere:** Sag, was Du von der Zielgruppe erwartest
- **Informiere:** Mache Dich mit erstklassigen Themen interessant
- **Unterhalte:** Wecke und steigere die Neugier – unaufdringlich
- **Inspiriere:** Liefere stets nur Impulse, die Deine Zielgruppe entweder persönlich oder beruflich spürbar weiterbringen

## Fachbericht

---

### Content-Marketing

**Sie erkennen:** Es reicht heute nicht mehr aus, die Kunden mit selbstherrlichen, schwammigen Parolen à la „Wir zählen zu den Großen der XY-Branche“ zu ködern. Vielmehr sind exakte Zielgruppenkenntnisse, Kreativität und nutzwerte Inhalte gefragt.

**Tipp:** Geben Sie sich nicht mit dem Erreichen von Aufmerksamkeit oder Steigerung der Reichweite zufrieden. **Bündeln und entwickeln Sie Ihre Ziele stets unter dem Aspekt:** Jedes einzelne meiner Content-Werkzeuge muss sich kurz- oder langfristig in klingende Münze umwandeln.

### Checkliste zur Auswahl zielgruppenrelevanter Kommunikationskanäle

- Sprechen Sie B2B- oder B2C-Zielgruppen an?
- Kennen Sie den Informationsbedarf Ihrer Zielgruppe(n)?
- Welche Content-Arten eignen sich wofür?

### Advertorial Content/Editorial Content

Die englischen Begriffe „*Advertising*“ (Werbung) und „*Editorial*“ (Leitartikel) prägten diese vor allem in der Verlagsbranche häufig benutzte Begriffe. Dahinter steckt auch „advertisement“, also Anzeige. Das deutsche Presserecht achtet darauf, dass redaktionelle Inhalte und Werbung klar voneinander abgegrenzt werden. **Das heißt:** ein Advertorial muss rechtlich eindeutig als Anzeige erkennbar sein. Die kontinuierliche Vernetzung der Medien sowie die Verschmelzung gedruckter Medien mit Inhalten des Internets verwischen die Grenze immer mehr.

**Die Idee dahinter:** Gerade flüchtige Leser messen diesem Format eine hohe Glaubwürdigkeit wegen des redaktionellen Charakters zu.

### Branded Content

Heutzutage steht es jedem Unternehmen offen, als „Medianbieter“ Inhalte selbst zu entwickeln, zu streuen und zu vermarkten. Während es sich vor den Zeiten des Internetmarketings nur international aktive Markenartikler oder KMUs mit großem Budget leisten konnten, massiv Werbung und gezieltes Marketing zu betreiben, hat heute jeder Selbstständige diese Chance. Jeder kann per Internet unterhalten, informieren und akquirieren. **Die Möglichkeiten sind fast grenzenlos:** Jeder kann seine Social-Media-Profile – oder entsprechende Plattformen nutzen, um gezielte Unternehmens-, Produkt-, Dienstleistungs- oder Nonprofit-Informationen zu publizieren. Ob im Videoformat, als Text für

## Content-Marketing

eine Slideshare-Präsentation oder mit zielgruppenrelevanten, emotional starken Bildern auf Pinterest – die Entwicklung, Steuerung und Streuung von Brands ermöglicht es, Bestandskundenkontakte zu pflegen, aber besonders auch Neukunden gezielt zu gewinnen.

### **Vorteile des Branded Content:**

- Personen, Produkte und Werbetreibende stellen sich in den Augen der Zielgruppe(n) als vertrauenswürdig und kompetent dar
- Marketingbotschaften lassen sich differenzierter vermitteln
- Image und Reputation laden sich positiv und kontinuierlich auf
- Statt kurzfristiger Werbeaussagen wird der Aufbau langfristiger (Kunden-)Bindung möglich

**Prognose:** Content-Marketing sowie das Publizieren von Markeninhalten sind die wachstumsstärksten Marketingdisziplinen in Europa, so die Onlinequelle eMarketer.

### **Content-Targeting**

Zielgruppenansprache, auch als **Online-Targeting** bekannt, gewinnt als Marketinginstrument zunehmend an Bedeutung. Dabei handelt es sich um die Einblendung von Werbung auf Internetseiten mit extrem starkem Zielgruppenfokus. Ziel ist es, in diesem Umfeld ausgewählte Marketing- oder Werbebotschaften zu präsentieren. Je näher am Interesse des Leads, desto höher die Trefferquote.

**Vorteil:** Online- oder **Content-Targeting** erschließt die (Zielgruppen-)Wege im World Wide Web und ermöglicht Werbetreibenden profitable Vermarktungsstrategien.

**Empfehlung:** **Content-Targeting** setzt den Einsatz von Cookies voraus. Interessierte sollten deshalb unbedingt landestypische Datenschutzrichtlinien sowie alle IT-Richtlinien zur Umsetzung kennen und befolgen.

## Content-Marketing

### Onlineshop-Content

Produktbeschreibungen und die Bebilderung für Internetshops werden seitens der Betreiber oft stiefmütterlich behandelt. Auch Lieferanten unterschätzen die negativen Auswirkungen „lieblosen“ Contents.

**Beispiel:** Ein Onlineshop für Babykleidung veröffentlicht von Vertriebsfirmen oder Herstellern gelieferte Texte und Bilder, die auch vom gesamten Wettbewerb eingesetzt werden. Von „unique content“ fehlt somit jede Spur. **Die Folgen:** Negative Suchmaschinen-Rankings und dümpelnder Abverkauf. Frust bei allen Beteiligten.

**Empfehlung:** Unabhängig davon, ob Sie physische oder digitale Produkte erfolgreich verkaufen wollen, gilt: Der Text in Internetshops muss so hochwertig und informativ sein, dass er ein persönliches Verkaufsgespräch ersetzen kann. Die Formulierung präziser, griffiger Produktnutzen- und Anwender-Vorteile, das Schmieden zugkräftiger Verkaufsargumente für anspruchsvolle B2B- oder B2C-(Nischen-) Zielgruppen erfordert Talent, Zeit und Erfahrung in Verkaufsrhetorik.

### Paid Content

Definition laut Wikipedia: „Paid Services sind kostenpflichtige Angebote und das kostenpflichtige Bereitstellen digitaler Dienstleistungen in digitalen Medien.“ Die Entwicklung und zielgruppenrelevante Vermarktung solcher Güter sind *die* großen Herausforderungen für Marketer, die entweder persönliches Know-how oder Produkte monetarisieren möchten. Als **Paid Content** gilt bereits der einmalige Download eines Produktes gegen Bezahlung.

**Beispiele:** Herunterladen von Musik, Klingeltönen, Zeitungsartikeln, Online-Spiele, SMS- oder Dating-Services, Apps.

### Zielgruppen-Content

„Werbeprech“ wirkt oft schwammig, denn von einem Begriff kursieren meist etliche Abwandlungen. Für Anglophile: „Zielgruppen-Content“ wird auch als **user-generated content** oder nutzergenerierter Inhalt bezeichnet. Wikipedia spricht in diesem Zusammenhang von Medieninhalten, die nicht wie üblich von Werbetreibenden, sondern von dessen Nutzern erstellt werden.

**Beispiele:** YouTube, Flickr, MySpace, Wikimedia usw. **Chancen:** Kontinuierliche Interaktion mit Leads.

**Vorteil:** Gezielte Erschließung von Nischenzielgruppen.

## Content-Marketing

### Tipps zur Maßnahmenplanung

- Bestimmen Sie, wer für das Content-Marketing zuständig ist
- Definieren Sie, welche Content-Werkzeuge produziert werden
- Fixieren Sie Zeitpläne, budgetieren Sie Ihren Investitionsbedarf

### Checkliste zur Umsetzung

- Legen Sie größten Wert auf erstklassige, einzigartige Inhalte, die Sie oder Ihr Unternehmen qualitativ vom Wettbewerb – im Sinne eines USP (Unique Selling Proposition) unterscheiden
- Entwickeln – oder wählen Sie Content-Werkzeuge,
  - a) die Sie in Ihre aktuellen Maßnahmen sinnvoll integrieren können,
  - b) die zur Mediennutzung Ihrer Zielgruppe(n) passen,
  - c) die auf den jeweiligen Informationsbedarf unterschiedlicher Informations-, Entscheidungs- oder Kauf-Phasen abgestimmt sind.

### Content-Werkzeuge

Bei der Auswahl sowie dem Einsatz der folgenden Tools gibt es weder „richtig“ noch „falsch“. Vielmehr wirkt jedes einzelne Content-Werkzeug für sich. Wesentlich für die Konzeption von Text, Bild-Infografiken, Präsentationen und Videos ist der Wissensstand Ihrer Branchen- und Zielgruppen. Vielleicht sogar der einzelner Zielpersonen. Inhalte à la „one size fits all“ werden Ihre Umsatzkurve voraussichtlich kaum in die Höhe treiben.

**Empfehlung: Planen Sie Content-Marketing nicht als Schnellschuss, sondern als langfristige Strategie. Hier einige Ideen, die Sie maßgeblich integrieren können:**

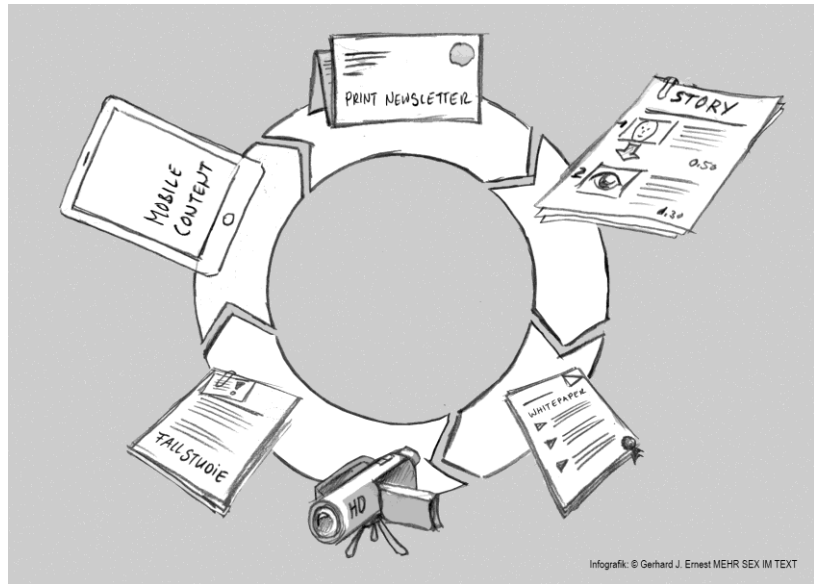
## Content-Marketing

**Anleitung** • **App** • **Artikel** für Blog oder zum Aufbau einer Artikelmarketing-Strategie • **Beratungsangebote** digitaler Art, bspw. Effizienzrechner oder Checklisten • **Broschüre**, gedruckt • **Datentabelle**, bspw. als Rankingliste

• **Digitales Magazin**, auch ePaper, Magalog, eZine

• **Digitaler Newsletter**

• **eBook** • **Elemente zur interaktiven Nutzung**, abgestimmt auf saisonale, externe marketing- oder aktionsbezogene Aktionen wie Adventskalender, Gewinnspiele, Umfragen zur Kundenzufriedenheit, Akzeptanz zu Produkten, Dienstleistungen und Services, Download-Angebote • **Event-Berichte**, beispielsweise über Ihre Präsenz bei (Fach-)Messen, Kongressen, Keynotes • **Fallstudie** • **Handbuch** • **Hörbuch** • **Infografik** • **Internetseite** • **Interview** mit Kunden, Mitarbeitern, Branchen-Experten, Geschäfts- oder Social-Media-Partnern • **Leitfaden** • **Microsite** • **Newsletter**, gedruckt • **Podcast** • **Pressemitteilung** • **Prospekt**, gedruckt • **Ratgeber** • **Schritt-für-Schritt-Anleitung** • **Social-Media-Profil** • **Studie** • **Trendpapier** • **Umfrage** • (Erklär-/Ratgeber-) **Video** • **Webinar** • **White Paper**



Enthält diese Aufzählung Formate, die Ihrer Zielsetzung gerecht werden? Was vordergründig nach „viel Arbeit“ aussieht, wird sich für Sie garantiert mit Likes, Weiterempfehlungen, Leads, bestenfalls mit Kunden amortisieren. Wenn der Inhalt überzeugend geschrieben, bebildert und eventuell didaktisch aufbereitet ist, bieten sich die genannten Content-Werkzeuge zum langfristigen, flexiblen Einsatz an. **Besonders bewährt sind bei B2B-Zielgruppen:**

■ **E-Books:** Ein Buch ist ein Buch! Die beruflich bedingte Mobilität sowie die allgegenwärtigen „Lesegeräte“ für digitale (Fach-)Literatur sind nur zwei von vielen Zeitgeist-Erscheinungen, die professionell geschriebenen E-Books und E-Ratgebern ganz besondere Beachtung zuteilwerden lassen. Die Einsatzmöglichkeiten sind fast unbegrenzt. **Ideen:** Achten Sie beim Schreiben auf einzigartigen Inhalt, schnell erzielbaren Lesenutzen und ein plakatives Konzept. Bedingt durch ein flüchtigeres Leseverhalten als bei einem 600-Seiten-

### Content-Marketing

Belletristik-Schmöker erfordern E-Book-Inhalte schlüssige Argumente, lesbare Schreibe und natürlich ein heiß begehrtes Thema, das innerhalb Ihrer Zielgruppe den Must-Have-Muskel hundertfach anregt.

■ **Ratgebervideos:** Produkt- oder Ratgeber-Videos wirken sich meist schnell und sehr positiv auf SEO-Maßnahmen aus. Experten sprechen davon, dass Händler, die außer Artikelansichten im Shop auch Produktvideos zeigen, die Konversionsrate um bis 20 Prozent steigern können.

**Tipp:** Wer schwer erklärbare Produkte, Mode, Luxusartikel, Immobilien oder exklusive Dienstleistungen verkaufen will, sollte bewegten Content in die Absatzförderung einbeziehen. Entsprechende Budgets sind bestimmt keine Fehlinvestition, denn die Nachfrage boomt seit Jahren. Setzen auch Sie auf virale Effekte!

■ **White Paper:** Ob Sie Experte eines nachfragestarken Fachgebiets, Umsatzverantwortlicher einer führenden Privatklinik oder Vertriebsleiter eines IT-Spezialisten sind – ein fundiert Geschriebenes White Paper hebt Sie aus der grauen Masse heraus. Sie werden damit relevante Leads beeindrucken und Entscheidungsprozesse beschleunigen.

**Tipps:** Besonders bewährt haben sich ein- und je nach Schwierigkeitsgrad des zu vermittelnden Inhalts auch mehrseitige White Papers für B2B-Zielgruppen. Testen Sie erst die Akzeptanz *eines* Fachthemas und nutzen Sie die Rückschlüsse zur Inspiration für weitere White Papers über eng definierte Themen.



#### **Empfehlung zur Erfolgsmessung**

Prüfen Sie mit schriftlich definierten Kriterien kontinuierlich, ob Ihre Content-Strategie (in den gewünschten Zeiträumen) messbare Resultate in gewünschter Höhe liefert. Hat Ihr Content ausreichend Leads erzeugt? Verbreiten Sie Ihre Inhalte in den richtigen (Social-Media-)Kanälen? Welche der von Ihnen eingesetzten Content-Tools erzielten die größte Beachtung? Nutzen Sie erste messbare Ergebnisse und Feedbacks aus dem Umfeld Ihrer fokussierten Zielgruppe als Grundlage zur Optimierung der Content-Strategie.

**Tipp:** Beziehen Sie bei der Content-Planung mit ein, dass Sie einzelne Elemente durchaus mehrfach einsetzen können. Beispielsweise als Post, Hinweis in einem Print-Newsletter oder zur Aktualisierung der Internetpräsenz. Üben Sie messbar Anziehungskraft auf Ihre Leads aus. Bauen Sie intensivere Beziehungen zu Ihrer Zielgruppe auf. Content-Marketing ist die Chance, dieses Ziel zu erreichen.