

Erfahren, welche Vorteile Content Marketing bietet

Die Content Experience kennenlernen

Den Content-Marketing-Kreislauf erforschen

Die sieben wichtigsten Schritte im Content Marketing nachvollziehen

Kapitel 1

Content Marketing

in sieben Schritten

Traditionelle Werbung ist out. Kein Mensch fällt mehr auf protzige Werbebanner herein, die das Blaue vom Himmel versprechen. Oder auf Hochglanzbroschüren, in denen die vermeintlich besten Unternehmen und Organisationen der Welt sich selbst feiern. Schlimmer noch sind die Anrufe, die wir am liebsten ignorieren, weil wir uns zuerst einmal selbst im Klaren darüber sein wollen, was wir eigentlich brauchen. Lieber nehmen wir uns die Zeit und surfen gemütlich auf der Couch.

Wir holen uns Ideen für die nächste Radtour im Netz und stoßen dabei auf einen interessanten Beitrag über E-Bike-Touren im Blog eines Herstellers. »Eigentlich bin ich noch sehr zufrieden mit meinem Mountainbike und E-Bikes sind ja wohl eher was für die ältere Generation«, denken wir und lesen den Beitrag trotzdem durch. Und wir starten ein eingebundenes Video, das uns mit seinen schnellen Schnitten und den rasanten Szenen der mit der Helmkamera gedrehten Up- und Downhills das Adrenalin in die Adern schießt. Mit einem Klick auf den Button am Ende des Videos melden wir uns zu dem Newsletter an, denn dieser Blog ist wirklich spannend. Wir folgen einem Link in der Videobeschreibung zu der Landing Page für ein E-Book über Helm kameras. Der Download ist der erste Schritt zu unserem neuen Hobby: das Filmen mit Action-Cams. Und ehe wir es vergessen, checken wir gleich noch die Preise für E-Bikes auf einer Vergleichsplattform und lesen ein paar Rezensionen über den Hersteller. Ein »Ping« kündigt die »Willkommen bei unserem Newsletter«-Mail des E-Bike-Herstellers an und lädt uns in eine Facebook-Gruppe ein, in der Mountainbiker sich über ihre Abenteuer austauschen. Auch interessant, Einladung angenommen! Ohne dass es uns bewusst ist, haben wir auf unserer Couch dank des Content-Marketing-Know-hows des Herstellers der E-Bikes mindestens vier sogenannte *Conversions* gemacht. Und was dieser Hersteller kann, können Sie auch!

In diesem ersten Kapitel lernen Sie die Grundlagen des Content Marketing kennen und erhalten einen Überblick über die wichtigsten Schritte in dieser Königsdisziplin des digitalen Marketings.

Was Content Marketing ausmacht

Beim Content Marketing wird der Spieß umgedreht: Nicht Sie als Unternehmen sprechen Kunden an und überfluten sie mit Angeboten, sondern es sind die Kunden, die auf der Suche nach nützlichen Informationen oder Angeboten über verschiedene Schnittstellen, *Touchpoints* genannt, zu Ihnen finden, sei es über Ihre Website, ein YouTube-Video oder einen Social-Media-Post.

So gesehen, ist Content Marketing nicht unbedingt etwas ganz Neues, sondern die Schnittmenge zwischen den Werbe- und Marketinginhalten, die schon immer von Marketeuren produziert wurden, und den Informationen und Inhalten, nach denen Nutzer wirklich suchen. Das bedeutet für Sie als Content Marketer, dass Sie Inhalte produzieren, die Verbraucher tatsächlich benötigen und deshalb gerne lesen oder anschauen.

Während Sie als Marketer beim traditionellen Marketing die Menschen ohne deren Erlaubnis in einer Tätigkeit unterbrechen, holen sich die Nutzer beim Content Marketing ihre Informationen selbst bei Ihnen ab, indem sie Ihren Blog und Ihre Tweets lesen. Oder die User erteilen Ihnen die Erlaubnis, ihnen Infos zukommen zu lassen, zum Beispiel mit einem Newsletter, bei dem es (datenschutzkonforme) Praxis ist, dass die Empfänger Ihnen per Double-Opt-In ihr Einverständnis geben müssen, bevor Sie ihnen E-Mails zuschicken dürfen. In diesem Zusammenhang spricht man vom sogenannten *Permission Marketing*.

Permission Marketing

Das Konzept des Permission Marketing wurde von Seth Godin, einem US-amerikanischen Unternehmer und Autor, unter anderem des Bestsellers »This is marketing«, populär gemacht. In seinem Blog beschreibt er Permission Marketing als ein Privileg, nicht als ein Recht, antizipierte, persönliche und relevante Botschaften an Menschen zu übermitteln, die sie tatsächlich erhalten wollen. Ein Besuch in Seth Godins Blog ist immer wieder eine große Inspiration: <https://seths.blog/>.

Beim Permission Marketing ist der Versand von Werbung an einen Nutzer an das Einholen einer *explizit erteilten Erlaubnis* gekoppelt. Die Einholung der Permission ist vor dem Versand zwingend notwendig und muss in einer Datenbank dokumentiert werden. Gerade im E-Mail- und Newsletter-Marketing ist es für Unternehmen wichtig, nachweisen zu können, dass die Empfänger die ihnen zugeschickten Mails auf ihren ausdrücklichen Wunsch hin erhalten haben. Umgesetzt wird das Einholen der Permissions durch das sogenannte *Double-Opt-In-Verfahren*. Mit diesem zweistufigen Verfahren wird die Einwilligung der Nutzer aktiv bestätigt und von den Unternehmen dokumentiert. Diese erteilte Einwilligung muss nach der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) jederzeit widerrufen werden können.

Die Vorteile für Unternehmen

Wenn Sie bereits auf den Geschmack von Content Marketing gekommen sind: gut! Wenn nicht, sind hier drei Argumente, die Sie bestimmt überzeugen:

- ✓ **Content Marketing ist keine Frage der Größe.** Die Unternehmensgröße oder Rechtsform spielen keine Rolle. Angefangen beim kleinen Handwerksbetrieb bis zum Großkonzern, auch NGOs, Vereine und Bildungseinrichtungen landen Erfolge mit Content Marketing. Dies gilt selbstverständlich auch für Freiberufler und Solo-Unternehmen, denn »zu klein« gibt es nicht bei dieser Marketing-Disziplin.
- ✓ **Content Marketing schweißt Abteilungen zusammen.** Die Produktion und Distribution von Inhalten innerhalb eines größeren Unternehmens verlangt eine enge Kolaboration in den Teams und eine starke Vernetzung von Abteilungen. Dies fördert den Zusammenhalt in Unternehmen und macht deutlich, dass jede einzelne Abteilung, die an dem Prozess beteiligt ist, zu dem Erfolg beiträgt.
- ✓ **Content-Marketing-Strategien sind universell einsetzbar.** Gäbe es eine Verpackung für Content Marketing, würde im Beipackzettel stehen: »Sowohl innerlich als auch äußerlich anwendbar.« Denn die Techniken, die Sie anwenden, funktionieren sowohl im externen Marketing als auch innerhalb Ihres Unternehmens. So schaffen Sie nicht nur engagiertere, intensivere Kundenbeziehungen, sondern rücken auch intern näher zusammen, wenn Sie Ihr Marketing Mindset auf Content fokussieren. Internes Content Marketing fördert den Zusammenhalt und ermöglicht es allen Mitarbeitenden, mehr über die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des eigenen Unternehmens zu erfahren. Umsetzen können Sie dies beispielsweise mithilfe von digitalen Mitarbeitermagazinen, die auf einem internen Server abgelegt sind. Mehr über dieses Content-Format erfahren Sie in Kapitel 10. Auch beim sogenannten »Onboarding«, also beim Einführen und Einarbeiten neuer Mitarbeitenden, vermindern kurze Erklärvideos und digitale Broschüren die Schulungszeiten.



Wenn Sie alleine, ohne Team, starten, habe ich drei Tipps für Sie: 1. Beschränken Sie Ihre Content-Marketing-Aktivitäten auf einen oder zwei Kanäle. 2. Halten Sie sich strikt an einen Zeitplan. 3. Messen Sie die Wirkung Ihrer Inhalte, indem Sie den Erfolg Ihrer Aktivitäten analysieren. Wie Sie das anstellen, erfahren Sie in den nächsten Kapiteln.

Die magische Zutat: Empathie und beiderseitiges Vertrauen

Im Englischen gibt es den schönen Satz »Walking in somebody's shoes«. Er beschreibt eine Situation, über die gerne in Songs gesungen wird. Vielleicht fangen Sie jetzt an, einige Töne zu summen, weil Ihnen die Textzeilen aus einem Lied von einer Band aus Los Angeles einfallen: »walking in your shoes ...«, die eine schwierige Situation in einer Liebesbeziehung beschreiben, in der ein Partner unter dem Druck steht, in den Schuhen eines anderen zu laufen. Dieses Bild ist perfekt übertragbar auf die Probleme in der Kommunikation mit Kunden, die das Gefühl haben, in den falschen Schuhen zu laufen. Entweder sind die Schuhe zu groß, weil die kommunizierten Botschaften der Unternehmen zu kompliziert sind oder die

Inhalte für irrelevant empfunden werden und nicht passen. Oder sie sind zu klein, in diesem Fall haben die Kunden den Eindruck, dass ihre Bedürfnisse nicht verstanden werden.

Die Lösung ist einfach: *Empathie*. Sie steht am Anfang jeder erfolgreichen Kundenbeziehung und bildet das Fundament der erfolgreichen Content-Marketing-Strategie. Anders, als nur die Vorteile des eigenen Produkts oder der Dienstleistung zu präsentieren, stellen Unternehmen das Kundenbedürfnis in den Mittelpunkt. Im Zentrum steht der Kunde mit seinen Fragen und Herausforderungen und Sie, als Unternehmen, liefern Hilfestellungen, Ratschläge, Zusatzinformationen oder auch nur Unterhaltung und, nicht zu vernachlässigen: Vertrauen.

Vertrauen aufzubauen und zu bewahren ist eine Stärke des Content Marketing. Unternehmen, die entsprechende Techniken beherrschen, überbrücken damit so manche Durststrecke. Das wird besonders deutlich in Krisenzeiten, in denen sich das Konsumverhalten verändert, weil Zukunftsängste und Zweifel bei vielen Verbrauchern im Vordergrund stehen.

Content Marketing begleitet Unternehmen und Kunden in schwierigen Zeiten

In Zeiten globaler Krisen trifft es gleichermaßen Firmen im B2C- und im B2B-Umfeld, deren Geschäftskunden lieber erst einmal abwarten, als Geld zu investieren. In diesen Situationen fallen Unternehmen speziell auf, die Content Marketing wirklich beherrschen. Denn auf einmal geht es nicht mehr vorrangig darum, Schuhe, Spielzeug, Sporttrikots oder Druckluftventile zu verkaufen, sondern es geht um das Erzeugen eines »Wir-Gefühls«, um Gemeinsamkeiten und Solidarität.

Für die Zielgruppe der Bierliebhaber gibt es ein gutes Beispiel: Ein Unternehmen aus der Getränke-Branche, das ein spezielles Bier braute. Sie haben den Namen schon geraten? Ja, stimmt: »Lock Down Lager«. Den Kontakt zu ihrer Community bewahrte sich die schottische Brauereigruppe BrewDog, indem sie in Zeiten eines Lockdowns eine »BrewDog Online Bar« einrichtete und unter anderem Live-Musik-Events auf ihren sozialen Plattformen ausrichtete und virtuelle Pub-Quiz veranstaltete. Schauen Sie einfach einmal rein auf dem Twitter-Account: <https://twitter.com/brewdog>.

Ein weiteres erfunderisches Beispiel ist der Spielzeughersteller PLAYMOBIL, der während einer Pandemie den Kontakt zu seiner jungen Zielgruppe pflegte, indem er »Stay Home Challenges« auf Facebook veranstaltete (siehe Abbildung 1.1).



Abbildung 1.1: Die #stayhome-Challenges des Spielzeugherstellers PLAYMOBIL, <https://www.playmobil.de/>

Eine Content Experience schaffen

Es gibt eine ganze Reihe an Erfahrungen, die mit dem Thema Marketing und Unternehmenskommunikation verbunden sind: die »Customer Experience«, die »User Experience«, die »Employee«- und die »Candidate Experience«. Beim Content Marketing kommt noch die *Content Experience* dazu.

Ein erfülltes Content-Erlebnis schaffen Sie, indem Sie das »große Ganze« sehen. Das gilt sowohl aus der Perspektive des Kunden als auch aus der Sicht des Unternehmens.

Content Experience – eine Herausforderung für Unternehmen

Was der Content Experience hier im Weg steht, ist das sogenannte »Silo-Denken«. Damit wird das fehlende Vermögen beschrieben, an einem Strang zu ziehen und eine Gesamtsicht

über Abteilungsgrenzen hinweg zu besitzen. Im Content Marketing betrifft dies zwei unterschiedliche Silos:

Abteilungs-Silos

Wie bei der Digitalisierung in Unternehmen im Allgemeinen ist das Silo-Denken der größte Killer für den Erfolg einer Gesamtstrategie. Noch immer arbeiten viele Teilbereiche für sich und die Kommunikation läuft nur mäßig erfolgreich ab. Obwohl mittlerweile eine gute Auswahl an Kollaborations- und Marketingtools am Markt sind, herrscht meiner Erfahrung nach, ganz besonders beim Mittelstand, nach wie vor eine große Skepsis gegenüber der Nutzung solcher Tools. Die Bedenken drehen sich dabei meistens um den datenschutzkonformen Betrieb der Cloud-basierten Tools, aber auch die Kommunikation und Zusammenarbeit von IT- und Marketingabteilungen gestaltet sich oft schwierig.

Waren es bisher immer vorwiegend die Verantwortlichen in den IT-Abteilungen, die über die Anschaffung von Software und Anwendungen entschieden haben, treten jetzt die Mitarbeiter der Content-Marketing-Abteilung auf den Plan und fordern eigene Tools. Und schon stehen sich scheinbar zwei Interessengemeinschaften gegenüber und diskutieren heftig über Zuständigkeiten und welche Argumente denn nun stärker wiegen:

- ✓ Die Verantwortung für die Sicherheit von Daten nicht an externe Software-Unternehmen abgeben zu wollen
- ✓ Die Optimierung des Workflows innerhalb verschiedener Abteilungen nicht zu behindern, die alle am Content-Marketing-Prozess beteiligt sind
- ✓ Die Marketing-Automatisierung nicht zu verschlafen
- ✓ Das Data-Management voranzutreiben

Content-Silos

Sie beziehen sich vor allem auf die Art, wie Content organisiert wird und wie die einzelnen Teams arbeiten. Vermeiden Sie Content-Silos, indem Sie die einzelnen Assets, also Bilder, Texte, Videos, Beiträge, nicht nur nach Content-Formaten und Datum ablegen und ordnen, sondern zusätzliche Kategorien und Metadaten einführen, um die Content Assets zu sortieren. Mithilfe dieses sogenannten *Digital Asset Managements*, kurz DAM, können Mitarbeiter team- und abteilungsübergreifend benötigte Inhalte schnell finden und nutzen. Voraussetzung dafür sind Plattformen, die von allen genutzt werden können, die an der Planung, Produktion und Distribution beteiligt sind.

Digital Asset Management (DAM)

Alle digitalen Medien-Inhalte, die auf einem Server oder auf einer Festplatte gespeichert werden, bezeichnet man als *Digital Assets*, dies sind beispielsweise Fotos, Grafiken, Videos, Audio-Dateien, PDFs, Text-Dokumente oder PowerPoint-Präsentationen. Der Prozess der Verwaltung, Organisation und Distribution digitaler Assets von einem

zentralen Speicherort aus wird Digital Asset Management (DAM) genannt. Spezielle DAM-Software hilft bei der Produktion, Bearbeitung, Verwaltung, Archivierung und Wiederverwendung digitaler Assets. Im Content Marketing bringt der Einsatz des DAM viele Vorteile, weil es ermöglicht:

- ✓ Bilder, Videos, Präsentationen und digitale Texte an einem zentralen Ort zu speichern
- ✓ Zugriffs- und Nutzungsrechte mittels Copyright-Funktionen zu verwalten
- ✓ Arbeitsabläufe zu koordinieren und zu automatisieren
- ✓ Assets mit Metadaten zu versehen und zu filtern
- ✓ Immer auf dem aktuellsten Stand zu sein und mit der neuesten Datei-Version zu arbeiten

Viele Tools bieten eine Integration mit Bildbearbeitungs- und Projektmanagement-Software, Content-Management-Systemen, Content-Delivery-Netzwerken (CDN), E-Commerce-Software und Analysetools. Es gibt eine gute Auswahl an Anbietern von Digital-Asset-Management-Software auf dem Markt. Einige der bekanntesten unter ihnen sind:

- ✓ Canto <https://www.canto.com/de/>
- ✓ Adobe <https://www.adobe.com/de/marketing/experience-manager.html>
- ✓ Bynder <https://www.bynder.com/de>
- ✓ 4ALLPORTAL <https://4allportal.net/de/>
- ✓ AdmiralCloud <https://www.admiralcloud.com/>
- ✓ Brandfolder <https://brandfolder.com/>

Content Experience aus der Sicht des Kunden

Es kommt nicht nur darauf an, viele einzelne Content-Formate so perfekt wie möglich zu produzieren und zielgruppengerecht zu verbreiten. Mindestens ebenso wichtig ist es, im Auge zu behalten, wie der Content als Ganzes auf Ihre Kunden wirkt, während des gesamten Kundenlebens und darüber hinaus.

Vielleicht wäre es sogar sinnvoll, eine neue Kennzahl in das Marketing-Lexikon Ihres Unternehmens einzuführen: die *Content Experience Lifetime Value*. Sie würde den Wert des Contents für das Kundenerlebnis über den gesamten Zeitraum der Customer Journey ermitteln, analog zur sogenannten *Customer Lifetime Value*, die den Kundenwert über die Dauer des Kundendaseins misst. Wobei die Customer Journey nicht mit dem Status »aktiver Kunde« beginnt und damit aufhört. Denn bereits vor dem Kauf erwarten die Menschen Content, der ihren Informationsbedarf stillt oder der sie einfach nur unterhält und damit die Basis für weitere Entscheidungen bildet. Ebenso geht es nach dem Kauf weiter, mit der wichtigen Phase der *Brand Loyalty*, in der loyale Bestandskunden Ihre Markenbotschaft weitertragen. Und genau dies zeigt sich bei der Betrachtung des Content-Marketing-Kreislaufs.

Der Content-Marketing-Kreislauf

»Schrittweise vorgehen und im Kreis denken«, so lässt sich in einem Satz erklären, worum es beim Content Marketing geht. Am Anfang steht die Strategie, die Ihr Unternehmen verfolgt, um bestimmte Ziele zu erreichen. Wie in Abbildung 1.2 zu erkennen ist, gibt es keinen wirklichen Endpunkt, denn direkt an die Analyse schließt sich die Optimierung der Strategie an, bevor der Prozess wieder von vorne beginnt.

Angelehnt an die vier Phasen des Kreislaufs lässt sich die konkrete Umsetzung in sieben Hauptschritte unterteilen:

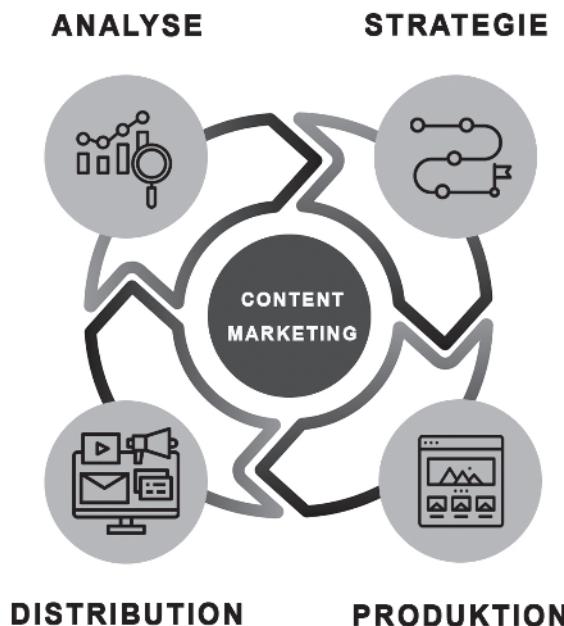


Abbildung 1.2: Der Content-Marketing-Zyklus ist ein Kreislauf bestehend aus den Phasen Strategie / Planung – Produktion – Distribution – Analyse / Optimierung.

Schritt 1: Definieren Sie Ihre Ziele oder Missionen

Einfach nur Content zu produzieren und zu schauen, was dabei herauskommt, das bringt Sie nicht weiter. Starten Sie mit einem klaren Ziel vor Augen und bilden dieses idealerweise in einer Grafik ab (siehe Abbildung 1.3).

Ihre Content-Marketing-Strategie muss zu Ihren Zielen passen, um beispielsweise:

- ✓ Ihre Markenbekanntheit zu steigern
- ✓ Ihren Kundenstamm zu erweitern
- ✓ Ehemalige Kunden zu reaktivieren

- ✓ Ein tolles Produkt zu bewerben
- ✓ Neue Mitarbeiter zu gewinnen

Mehr dazu erfahren Sie in Kapitel 2. Und selbstverständlich muss Ihre Strategie auf Ihre Zielgruppe ausgerichtet sein, wie Sie in dem folgenden Schritt erfahren.



Abbildung 1.3: Legen Sie Ihre Content-Marketing-Ziele fest.

Schritt 2: Lernen Sie Ihre Zielgruppen kennen und erforschen deren Customer Journey

Was wissen Sie eigentlich über Ihre Zielgruppen? Kennen Sie ihren beruflichen Hintergrund, ihre persönlichen Merkmale, ihre Hobbys? Haben Sie eine Ahnung, was Ihre potenziellen Kunden frustriert oder was ihre Herausforderungen und Ziele im Leben sind? Vielleicht denken Sie jetzt, eigentlich möchten Sie nur Ihre Produkte verkaufen und nicht tief in die Psychokiste einsteigen oder Lebenshilfe leisten. Nun, Sie müssen kein Diplom in Neuromarketing machen, aber die Merkmale und Bedürfnisse Ihrer Kunden zu kennen ist das Fundament, auf dem der Erfolg Ihrer Content-Marketing-Strategie aufbaut.

Das Instrument, das Sie dafür verwenden, sehen Sie in Abbildung 1.4. Es ist die *Buyer Persona*, der Sie in Kapitel 5 begegnen. Dort lesen Sie mehr über den Nutzen dieser fiktiven Zielpersonen und Sie erfahren außerdem, wie Sie solch eine Persona selbst erstellen.

Sobald Sie die Details über Ihre Zielgruppe erfahren haben, erforschen Sie die Route, die Ihre potenziellen Kunden oder zukünftigen Geschäftspartner auf ihrer Kundenreise, der *Customer Journey*, nehmen. Diese Reise beginnt bereits, bevor überhaupt ein erstes

Kaufinteresse besteht, nämlich dann, wenn die Menschen sich über ein bestimmtes Bedürfnis bewusst werden. Sie befinden sich jetzt in der *Awareness-Phase* und durchwandern weitere Phasen bis zum ersehnten Ziel: dem Klick auf den »Ich kaufe«-Button. Viele Details zu diesem Thema finden Sie in Kapitel 4 und 5.

The screenshot shows a digital workspace for creating a buyer persona. On the left, there's a sidebar with various icons for note-taking, linking, to-do lists, and file management. The main area features a placeholder user icon. To the right, the 'Buyer Persona' template is displayed with several sections:

- Bio:** A text input field with the placeholder "Describe what you know about this user."
- Goals / Needs:** A text input field with the placeholder "What are they trying to achieve? What's important to them?"
- Ideal experience:** A text input field with the placeholder "What's the perfect outcome for them?"
- Technology & Information Sources:** A text input field with the placeholder "What technology are they familiar and comfortable with? Where do they get their information?"
- Pain points:** A text input field with the placeholder "What frustrates them?"
- Favourite brands:** A text input field with the placeholder "Add a quote from this customer"

Abbildung 1.4: Ein Beispiel für eine Buyer Persona. In diesem Template ist unter anderem Platz für Eigenschaften und Merkmale Ihrer Zielperson. Quelle: <https://milanote.com/>

Ihre Aufgabe als Content Marketer ist es, vorauszusagen, welche Fragen Ihre Kunden entlang der Customer Journey stellen werden und welche Informationen sie benötigen, damit sie ihre Reise fortsetzen und ans Ziel kommen. Eine gute Nachricht: Dafür müssen Sie in keine Glaskugel blicken, denn das verrät Ihnen, unter anderem, Google.

Schritt 3: Finden Sie die richtigen Themen und Keywords und machen Sie einen Plan

Sie möchten wissen, wofür sich Ihre Zielgruppe interessiert? Nichts einfacher als das: Fragen Sie Google! Die erste Anlaufstelle, um die Suchabsicht Ihrer potenziellen Kunden zu erfahren, ist die Suchmaschine. Wie Sie weiterhin vorgehen, um die Themen zu finden und Inhalte aufzudecken, die Sie in Ihren Blogbeiträgen und Social-Media-Posts als Lockstoff nutzen können, lesen Sie in Kapitel 6. Außerdem lernen Sie hier noch eine Reihe anderer Tools kennen, die Ihnen bei der Suche nach Keywords und spannendem Content helfen.

Jetzt ist es so weit, dass Sie mit dem Aufbau eines Redaktionsplans beginnen können. Hier packen Sie, nach und nach, alle Details zur zeitlichen und inhaltlichen Planung Ihres Contents sowie zu den Distributionskanälen, Verantwortlichen und Akteuren rein. Beispiele für Redaktionspläne gibt es in Kapitel 7. Gut gerüstet für den nächsten Schritt, geht es weiter mit der Produktion von Inhalten.

Schritt 4: Produzieren Sie relevanten Content und wählen Sie passende Formate

Die Vielfalt an Content-Formaten, die einem Content Marketer zur Verfügung stehen, sind Segen und Fluch zugleich. Einerseits können Sie bei der großen Anzahl an möglichen Formaten aus dem Vollen schöpfen. Andererseits müssen Sie immer vor Augen haben, dass Sie die Inhalte zu einem bestimmten Zweck produzieren: um den Nutzern passgenauen Content zu liefern, immer dann, wenn sie ihn brauchen.



Achten Sie auch im B2B-Bereich auf einen ausgewogenen Mix an Formaten, wenn Sie Ihre Produkte und Leistungen online präsentieren. Denn fast die Hälfte aller B2B-Kunden sehen sich drei bis fünf Content-Formate an, bevor sie den Vertrieb des betreffenden Unternehmens kontaktieren. Außerdem wünscht sich auch im B2B die Mehrheit der Kunden Inhalte, die für mobile Displays optimiert sind, was der weitverbreiteten Ansicht widerspricht, dass B2B-Kunden vorwiegend am Desktop surfen.

Meistens fangen Unternehmen bei den Klassikern an: mit einer Website und einem Blog:

- ✓ Achten Sie bei Ihrer Website auf eine intuitive Benutzeroberfläche. Die Inhalte sollen gut auffindbar, leicht zu lesen und für mobile Geräte optimiert sein. Informationen und Tipps zu Webseiten, Blogs und Landing Pages erhalten Sie in Kapitel 8.
- ✓ Behalten Sie beim Aufbau Ihres Blogs eine klare Informations-Architektur im Auge und schaffen Sie Brücken für die Besucher und für die Suchmaschinen. Wie Sie dies mithilfe von sogenannten »Cornerstone-Inhalten« schaffen, erfahren Sie in Kapitel 15.

Öfter reichen Wörter allein nicht, um Nutzer anzusprechen oder Interaktionen auszulösen, und so spielt visueller Content beim Content Marketing eine immer größere Rolle. Das menschliche Gehirn kann Bilder, Infografiken und Memes schneller verarbeiten als Content in Form von Text. Das berücksichtigen mittlerweile die meisten Unternehmen, die Inhalte für ihre Social-Media-Kanäle produzieren. Und die Statistiken geben ihnen recht:

- ✓ Auf LinkedIn erhalten 98 Prozent der Posts mit einem Bild mehr Kommentare als reine Textbeiträge.
- ✓ Tweets mit Bildern erlangen 150 Prozent mehr Retweets und 18 Prozent mehr Klicks als solche ohne Bilder.
- ✓ Das Engagement bei Facebook-Posts mit Bildern ist mehr als dreimal höher als bei Textbeiträgen.

Für die Produktion von Infografiken und Bildern für Social-Media-Posts benötigen Sie mittlerweile keine Grafiker mehr. Denn es gibt eine Reihe an Online-Tools, mit denen Sie Visuals für Facebook, Twitter und Co. ohne Vorkenntnisse in Grafikdesign erstellen können (mehr dazu in Kapitel 9).

Ein Content-Format, das den Infografiken den Rang in puncto Engagement in den sozialen Netzwerken abläuft, sind Videos. Haben Sie gewusst, dass der mobile Videokonsum jedes Jahr um 100 Prozent zunimmt? Content Marketer können auf unterschiedliche Formate zugreifen und diese kurze Aufzählung ist bei Weitem nicht vollständig:

- ✓ Webinare
- ✓ Erklär-Videos
- ✓ Kunden-Testimonials
- ✓ Whiteboard-Animationen
- ✓ Live-Videos

Mit den Videos haben Sie das Ende der Liste möglicher Content-Formate noch lange nicht erreicht. Nutzen Sie interaktiven Content, wie beispielsweise Umfragen und Quiz, um das Engagement auf Ihren sozialen Kanälen zu erhöhen. Auch die Besucher Ihrer Website können ab und zu eine kleine Ablenkung in Form von kurzen Umfragen gut gebrauchen. Und für Sie lohnen sich die gesammelten Informationen, die Sie zur Optimierung Ihrer Inhalte verwenden. Diese und noch viele weitere Ideen, mit denen Sie Ihr Content Marketing anreichern können, finden Sie in Teil III des Buches.

Schritt 5: Ermitteln Sie die richtigen Plattformen und verbreiten Sie Ihren Content

Sie haben eine ganze Sammlung an Beiträgen, Grafiken und Videos produziert und sind nun bereit, mit Ihrem Content die Welt zu erobern? Dann starten Sie jetzt den Prozess der Content Distribution. Die meistgenutzten Distributionskanäle sind:

- ✓ Website
- ✓ Blogs
- ✓ Social Media
- ✓ E-Mail / Newsletter

Laut der »Content Marketing Trendstudie 2020«, die den Status quo des Content Marketing in Deutschland wiedergibt, sind Social-Media-Kanäle für deutsche Unternehmen mittlerweile fast so wichtig wie die eigene Website. Im B2B-Bereich ist dies sogar noch stärker der Fall als im B2C. Diese und viele weitere interessante Informationen finden Sie auf: <https://de.statista.com/page/content-marketing-trendstudie-2020-de>



Trends zu beobachten ist wichtig. Vergessen Sie jedoch nicht, die Vorliebe Ihrer Zielgruppe für bestimmte Kanäle zu berücksichtigen. Die Informationen darüber liefern Ihnen Ihre Buyer Personas, die Sie in Kapitel 5 kennenlernen.

Social Media sind die perfekten Kanäle für Unternehmen, um ihre Authentizität und Transparenz zu zeigen, Communitys aufzubauen und zu pflegen. In Momenten, in denen für viele Menschen die Welt aus den Fugen gerät, sei es durch die Folge von Pandemien oder durch soziale Unruhen, schauen diese Communitys sehr genau hin, wie Unternehmen und große Marken in den sozialen Medien reagieren oder ob sie überhaupt eine Reaktion zeigen. Ein sehr beeindruckendes Beispiel ist der Tag, an dem die Social-Media-Kanäle Trauer trugen. Als Anfang Juni 2020 viele Menschen unter dem Hashtag #BlackOutTuesday schwarze Bilder posteten, um ein Zeichen zu setzen gegen Rassismus und Polizeigewalt, wurden ganze Social-Media-Feeds in Schwarz getaucht. Auch Unternehmen und Marken beteiligten sich mit dem Posten der schwarzen Kacheln an dieser Protestwelle, bevor sie ihre Social-Media-Aktivitäten für einen Tag aussetzten.

Während solcher Aktionen der Solidarität zeigt sich auch die Macht von Hashtags. Diese kleinen Rauten tragen eine große Symbolkraft in sich und selbst wenn sie in E-Mails keine direkte Funktion haben, entfalten sie, an einer prominenten Stelle in einem Newsletter eingefügt, eine große symbolische Wirkung. Tipps zu Hashtags und zur Optimierung von Headlines erhalten Sie in Kapitel 17. Hier lesen Sie auch Informationen über die von den Markatern meistgenutzten sozialen Plattformen in Deutschland:

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Instagram
- ✓ LinkedIn
- ✓ YouTube

Stellen Sie sich vor, Sie sind eine richtige Content-Maschine und produzieren Inhalte am laufenden Band. Nur leider erzeugt Ihr Content kein *Engagement*. Das bedeutet: Niemand klickt auf Ihre Links und es gibt weder Shares noch Likes auf Ihrer LinkedIn-Seite, außer vielleicht die paar »Daumen hoch« von Ihren eigenen Mitarbeitern, die Sie auf Ihre Posts aufmerksam gemacht haben. Das kann daran liegen, dass Sie einfach zur falschen Zeit auf den Publish-Button klicken und keinen Ihrer Follower erreichen.

Timing ist alles! Den optimalen Zeitpunkt für die Auslieferung Ihrer E-Mails und Social Posts zu ermitteln, ist entscheidend. Davon profitieren auf der einen Seite die Nutzer oder Kunden, die an den entsprechenden Abschnitten ihrer Customer Journey die richtigen Inhalte vorfinden möchten, aber auch Sie als Unternehmen, das alle Schritte der Content-Findung, der Produktion und Distribution organisieren muss. In Kapitel 17 lesen Sie mehr darüber, wie Sie Ihre beste Zeit zum Posten für Ihre Social-Media-Inhalte finden.

Selbst wenn soziale Netzwerke eine große Bedeutung im Marketing haben, wurden Newsletter und Mailings deshalb noch lange nicht von der Bühne verdrängt. Im Gegenteil, sie sind weiterhin ein wichtiger Distributionskanal im Content Marketing und E-Mails sind sowohl für Unternehmen im B2B als auch im B2C ein wichtiges Instrument, um ihre Zielgruppen zu erreichen.



Meiner Erfahrung nach zögern Unternehmen öfter zu lange, bevor sie einen Newsletter einrichten, mit dem Argument: »Wir haben noch nicht genug Material für einen Newsletter.« Warten Sie nicht zu lange, denn die *Conversions* von Abonnenten sind im Durchschnitt zehnmal höher als die der anderen Nutzer, seien es Käufe in Online-Shops, Anmeldungen zu Veranstaltungen oder Ähnliches.

Dabei können Unternehmen auf verschiedene Arten von E-Mails zurückgreifen, wie Werbe-E-Mails, Relational E-Mails und Transaktions-Mails, die Sie in Kapitel 16 näher kennenlernen. Hier erhalten Sie auch viele Tipps zum Formulieren von Betreffzeilen und Inspirationen für Einleitungstexte. Und Sie lesen Informationen über E-Mail-Marketing-Tools, die sowohl für den Einsatz in kleinen Betrieben als auch für größere Mailings im E-Commerce geeignet sind.

Das waren aber lange noch nicht alle Instrumente, die Sie zum Verbreiten Ihres Contents einsetzen können, Stichwort: Google My Business und Newsrooms. Was es mit diesen beiden Distributionsarten auf sich hat und was Ihnen Chatbots im Content Marketing bringen, das alles erfahren Sie in Teil IV dieses Buches.



Falls Sie im B2B-Bereich tätig sind, versuchen Sie, auf einem Mix an Kanälen anwesend und erreichbar zu sein. Denn laut Umfragen nutzen B2B-Kunden im Durchschnitt neun unterschiedliche Kanäle für die Kommunikation.

Herzlichen Glückwunsch: Sie haben Ihren Content produziert und veröffentlicht! Denken Sie, Sie können sich jetzt zurücklehnen und mal eine Pause einlegen? Eine kleine Pause vielleicht, aber sie darf wirklich nicht zu lang sein, denn Sie wollen doch bestimmt wissen, wie Ihr Content performt.

Schritt 6: Messen Sie die Performance Ihres Contents

Sie erinnern sich, dass Sie in Schritt 1 Ihre Ziele definiert haben? Nun ist es an der Zeit, zu messen, ob Sie diese Ziele auch erreicht haben. Dazu betrachten Sie verschiedene Kennzahlen für die unterschiedlichen Kanäle:

- ✓ **Website:** Hier messen Sie den Traffic auf Ihre Website und das Verhalten Ihrer Besucher und schauen sich unter anderem die Absprungrate, Verweildauer und die Seitenimpressionen an.
- ✓ **Social-Media-Kanäle:** Hier interessieren Sie beispielsweise das Engagement und Kennzahlen wie Click-Through-Rate und Conversion-Rate.
- ✓ **E-Mail und Newsletter:** Wichtig sind hier zum Beispiel die Abonnentenzahl, aber auch die Zustell-, die Öffnungs- und die Klickrate.

Die Daten erfassen Sie mit verschiedenen Analyse-Tools, wie Google Analytics. Mit diesen Tools können Sie auch ganze Kampagnen tracken, Näheres hierzu in Kapitel 19.

Schritt 7: Optimieren Sie Ihren Content für Nutzer und Suchmaschinen

Stellen Sie sich vor, Sie launchen Ihre Website und schon stehen Sie in den Suchergebnissen bei Google auf Platz 1. Das ist zu schön, um wahr zu sein, oder? Selbst wenn Sie vermutlich genau wie ich ständig E-Mails bekommen von Firmen, die uns genau dies versprechen, so richtig glauben wir nicht daran. Und das sollten wir auch nicht, denn Websites für Suchmaschinen zu optimieren ist ein langer Weg.

Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO genannt, ist in Wahrheit kein Sprint, sondern ein Marathon, bei dem es zwar eine Zielgerade gibt, auf die man sich freuen kann, aber auch für Champions gibt es keine Ruhepause. Denn wir befinden uns in einem Kreislauf. Content, der gut bei den Usern ankommt, wird gerne und länger gelesen, geklickt, geliked und geteilt. Die Suchmaschinen erfassen diese Interaktionen. Sie stufen die Inhalte als relevant ein und spielen den Content als Antwort auf Suchanfragen aus. Dadurch steigt die Sichtbarkeit Ihrer Inhalte und Ihre Reichweite wächst, das größere Publikum fängt wieder an, mit Ihrem Content zu interagieren und so weiter. Ein kleiner Störfaktor in dieser Gleichung ist selbstverständlich die Konkurrenz, die auch nicht schläft, sondern ebenfalls eine gute Position im Google Ranking anstrebt.

Inhalte für Suchmaschinen zu optimieren bedeutet im selben Schritt, den Content für die Nutzer zu verbessern, denn für Google ist das Nutzererlebnis das A und O. Erreichen können Sie dies, indem Sie Maßnahmen ergreifen, die die Webseiten direkt betreffen. Gemeint sind damit beispielsweise kürzere Ladezeiten und eine gute Nutzerführung, in diesem Fall spricht man von *Onpage-SEO*. Zusätzlich spielen noch andere Faktoren eine Rolle, die Ihr Ranking bei Google beeinflussen, wie beispielsweise Backlinks und Kundenbewertungen. Diese gehören zu den sogenannten Offpage-Maßnahmen. Details zu beiden Formen der Suchmaschinenoptimierung erhalten Sie in Kapitel 20 respektive 21.

Und nun, da Sie die Wegbeschreibung zu erfolgreichem Content Marketing kennen, starten wir ganz am Anfang, mit der Definition Ihrer Ziele und der Erforschung Ihrer Zielgruppen.

