Was ist und soll Content Marketing?

Eine Geschichte soll es erzählen.
Wie es im Content Marketing ja auch sein soll.

Storytelling, das Erzählen von Geschichten, ist im Content Marketing eine zentrale und wirksame Methode, mit authentischen Inhalten das Interesse der Contentnutzer zu gewinnen. Warum dasselbe nicht auch mit dem Content Marketing selber machen – es in Geschichtenform zu erklären und zu definieren? Hier ist sie, die Geschichte, die zeigt, worum es im Content Marketing geht und welches einige seiner Erfolgsfaktoren sind.

Ist Content Marketing eigentlich auch etwas für uns?

Carplus, ein kleineres Unternehmen der Autozulieferindustrie mit 50 Mitarbeitern hält wöchentliche Marketing-Meetings ab. Sarah, die Stellvertreterin des Marketingleiters, meldet sich nach einer hitzigen Diskussion über neue Wege und Instrumente des Marketings zu Wort. „Alle sprechen von Content Marketing – scheint so was wie der heilige Gral und eine neue Wunderwaffe der Marketingleute zu sein. Ist das eigentlich auch etwas für uns? Im Prinzip geht es ja darum, mit guten Inhalten zu überzeugen, statt mit Werbeparolen, die Kunden sowieso nur noch nerven“. Dass es auch die ihres Unternehmens sind, behält sie dann doch lieber für sich. „Eigentlich einfach – frage mich, warum Marketingleute Jahrzehnte gebraucht haben, um das zu erkennen. Stellt Euch vor, es hätte Generationen von Müttern benötigt, um herauszufinden, dass das Vorlesen von Märchen für meine Kleinen spannender ist als Checklisten von Spielzeuganleitungen“, bemerkt sie stattdessen mit leicht sarkastischem Unterton. Damit hat sie etliche zustimmende Lacher auf ihrer Seite.

Content Marketing soll
Inhalte mit höchstem Nutzwert für
die richtigen Zielgruppen an den richtigen
Orten zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen
Form mit dem grösstmöglichen Impact
erstellen und zu distribuieren.

So einfach ist das Content Marketing doch nicht

„Du hast eigentlich Recht„ meint Markus, der Marketingleiter, „das kann man sich wirklich fragen. Was aber die Einfachheit betrifft: So einfach ist es allerdings schon nicht. Gute Inhalte, sagst Du. Aber was ist für wen gut und woran erkennt man guten Content, was zeichnet ihn aus? Und auch beim Überzeugen ist es so einfach nicht, wie es auf den ersten Blick scheinen mag. Wovon willst Du welche Kunden wie überzeugen? Mehr oder häufiger unsere Produkten zu kaufen? Oder wollen wir das Markenbewusstsein stärken, neue Produktelinien fördern oder unsere Positionierung klarer kommunizieren“? Und soll der Content emotional, faktenorientiert, unterhaltend oder aufklärend sein?

Sarah seufzt. „Ja das sind natürlich wichtige Fragen“. Markus, der Marketingleiter: „Statt jetzt mit Theorie und Fachtermini wie Content Seeding und Social Media-Monitoring Eindruck zu schinden, ein einfaches Beispiel aus unserem Unternehmen. Wir wissen, dass unsere Produkte nicht einfach zu bedienen sind. Nun bitten wir unsere Kunden, in Videos mit ihren eigenen Geschichten zu erzählen, wie und wofür sie unsere Produkte anwenden. Sie sagen uns dabei nicht, dass sie einfach sind, sondern erzählen uns Beispiele, die das veranschaulich. Das können wir beispielsweise mit Fotogallerien, Videos, Interviews und Grafiken machen. Und damit das auch beachtet wird, machen wir es in unserem Newsletter, bei Facebook und unseren Produktaussendungen mit Beipackzettel bekannt“. Zu letzterem am Rande: Content Marketing umfasst bei weitem nicht nur die Onlinewelt.

Auch das Content Marketing braucht Marketing

Sarah meint lachend: „Nun siehst Du, es ist doch einfach, ich lag so falsch also nicht“. „Ja und nein„, meldet sich da der Webmaster und Grafiker Lukas zu Wort. „Wie und wo machst Du das Video, wie

bringen wir Kunden dazu, uns Geschichten zu erzählen, die uns auch gefallen und die unsere Ziele erreichen helfen“? Und Markus doppelt nach: „Wirksames Content Marketing muss klar definiert und möglichst messbare Ziele haben und einer Strategie folgen. Welchen Content setzt man für wen ein, wer produziert ihn und wie verteilen wir diesen effizient“. Ob es uns passt oder nicht: Auch für das Content Marketing muss man Marketing machen. Content Marketing ist eine aufwändige Sache, die man nicht einfach auf die Schnelle und nebenbei machen kann, wenn man es erfolgreich praktizieren möchte. Dazu gehören auch eine gute Organisation und klare Abläufe.

Beginnt man mit Neuem, muss es nicht gleich perfekt sein

„Und dann vermutlich auch neue Budgetposten und mehr Leute„ klagt der für das Controlling zuständige Abteilungsleiter Sebastian Unheil ahnend. Der Marketingleiter beschwichtigt: „Nun, so schlimm ist das nicht. Wir testen vorerst Verschiedenes, machen Erfahrungen und erste Gehversuche. Das können wir ohne neues Personal und mit geringen Kosten machen. Wichtig ist, dass wir alles, was wir machen, messen, den Erfolg kontrollieren und schauen, wie viele Kunden unsere Videos anklicken und bei Facebook liken und teilen. Beginnt man mit etwas Neuem, muss es nicht von Beginn weg perfekt und teuer sein. Kluge und durchdachte Tests, Experimentierfreudigkeit und konsequente Kundenorientierung gepaart mit Sorgfalt und Systematik, genügen oft, um zu sehen, was sich wo bewegt und geben, - das ist besonders wichtig -, so wertvolle Impulse dann aufgrund konkret gemachter Erfahrungen aus der Praxis“.

„Das wird ja richtig spannend. Wer soll jetzt was machen“? fragt Sahra ungeduldig in die Runde. „Ein Konzept mit Zielen und Zielgruppen, ein Audit, was an Content vorhanden ist und verbessert werden muss, die Einbindung in unser Marketing, ein Budget, die Ressourcenplanung und breit gefächerte Testanlagen gehören da beispielsweise rein. Konkret: Dann organisieren wir einen sechsmonatigen Testlauf mit einem halben Dutzend unterschiedlichen Aktivitäten, sprich Contentarten, Zielen und Zielgruppen und werten dann die Erfahrungen aus, indem wir die Erfolge messen und Kunden befragen“.

> *Wirksames Content Marketing muss klar definiert sein, möglichst messbare Ziele haben und der Strategie des Gesamtmarketings folgen.*

Das Wesentliche fokussieren

„Bin ich froh“, meint Sarah. „Jetzt wird’s konkret. So einfach, wie ich meinte, ist es zwar nicht, das sehe ich nun auch ein. Aber ein Hexenwerk ebenso nicht, wenn wir es pragmatisch angehen“. „Und uns dabei auf das Wesentliche konzentrieren und uns nicht im Perfektionismus, zu viel Designdetails und Technik verlieren“, ergänzt der Marketingleiter. “Du hast mehr als einmal von Zielen und Zielgruppen gesprochen, Markus. Das scheint wichtig zu sein“, wendet sich Sarah nachdenklich, aber interessiert an den Marketingleiter. Gemäss unserer Marketingstrategie und –ausrichtung sind für uns Kundenbindung, Markenprofil und die Erweiterung unserer Zielgruppen und Märkte von grosser Bedeutung. Content Marketing muss in eine Gesamtmarketing-Strategie integriert und ein Teil von dieser sein.

Das aber nicht mit einem simplen „Wir wollen damit unsere Kundenbindung verbessern“. Wenn wir definieren, dass wir bei unseren A-Kunden mit Content Marketing die Absprungrate innerhalb eines Jahres um 15% senken wollen, so ist das konkret und ein Ziel, dessen Erreichbarkeit auch kontrolliert werden kann, mindestens grob. Entscheiden wir uns bei Zielgruppenerweiterungen, dass wir mehr

berufliche Anwender und Professionals wünschen, beeinflusst dies natürlich den Content. Dieser muss, um ein solches Ziel zu erreichen, werthaltig sein, Kompetenz vermitteln, berufliche Anwendungen zeigen und beispielsweise mit Case Studies Facts und Figures enthalten und mit Infografiken Zusammenhänge aufzeigen und trockene Fakten auflockern. Substanzielle Ziele des Content Marketings gehen über Likes und Share hinaus und sind erst dann wirklich erreicht, wenn Kunden untereinander oder mit dem Unternehmen in den Dialog treten, Fragen stellen, Feedback geben, emotional berührt sind oder gar zu Empfehlern und Markenbotschaftern werden“.

Content Marketing ist Teamwork

“Jetzt wird sogar mir als Nicht-Marketing-Mensch einiges klarer“, bemerkt Sebastian, der Controller und scheint sogar die Budget-Bedenken mindestens vorübergehend vergessen zu haben. “Ist so“, stimmt ihm Sarah zu. “Wir müssen uns aber auch gut organisieren, motiviert zusammenarbeiten und mit überlegten Ideen spannenden Content erarbeiten. Content Marketing ist Teamwork wie kaum etwas anderes“, ergänzt sie. “Das kann ich nur unterstreichen“, sagt der Marketingleiter. “Wenn diese Bereitschaft und Grundvoraussetzung in einem Unternehmen nicht bestehen, kann man Content Marketing vergessen. Und dazu gehört auch, dass nicht irgendwelche Agenturen und Theoretiker uns sagen, was Sache ist, sondern wir beispielsweise auch unseren Kundendienst mit ins Boot holen und die interessantesten Kunden-Supportanfragen und –reklamationen analysieren.

Content Marketing ist nicht mit Statistiken und Kennziffern erfolgreich, sondern mit Kundennähe und Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse“. “Apropos Kunden-Supportanfragen: Kann man nicht auch vieles nutzen, das wir schon haben?“, fragt der IT-Junior. “Völlig richtig. Wir dürfen zwar auf keinen Fall Prospekttexte rüber schaufeln und Werbefotos in den Content schieben, aber wenn wir vorhandene Informationen neu positionieren, nutzenstiftend aufbereiten und auf gehaltvolle Informationen achten, kann eine solche Zweitverwertung sehr effizient und kostensparend sein“. Sebastian, der Controller lächelt mittlerweile schon beinahe glückselig. „Das hört sich immer besser an“, stellt er beruhigt fest. Ob auch seine Controlling-Reporte in Zukunft mit Infografiken und in Geschichtenform besser ankommen könnten?

> *Substanzielle Ziele des Content Marketings sind erst dann erreicht, wenn Kunden in den Dialog treten, Fragen stellen, emotional berührt sind oder gar zu Empfehlern und Markenbotschaftern werden.*

Welche Rolle spielt Social Media?

Lukas, bei Carplus als Facebook-Fan der ersten Stunde bekannt, meldet sich wieder zu Wort. „Vor einiger Zeit haben wir doch begonnen, in den sozialen Netzwerken aktiver zu werden und haben einige respektable Erfolge erzielt. Ist das jetzt schon wieder passé“? „Überhaupt nicht, im Gegenteil“, beruhigt ihn Markus. Social Media spielt im Content Marketing eine wichtige Rolle. Es erhöht die Sichtbarkeit und Präsenz des Contents, es gibt Feedback und Social Sharings und vor allem sind Netzwerke auch für die Verteilung des Contents wichtig, da Social Media hohe Reichweiten schaffen kann. Zudem kann man dort neue Zielgruppen erreichen und beobachten, von wem unser Content wie wahrgenommen wird. Allerdings muss die Wahl sorgfältig sein, überall ein wenig oder gar halbherzig dabei zu sein, bringt nichts“. „Worauf muss man denn bei der Wahl der Netzwerke schauen?“, fragt Sarah. „Es sind vor allem jene Netzwerke interessant, wo sich unsere Zielgruppen aufhalten, wo das Content-Umfeld zu unseren Themen passt und wo es uns gelingt, unsere Kunden und Interessenten zu aktivieren. Machen wir das gut, ist Social Media auch hervorragend zur Kundenbindung geeignet. Konkret würde ich in unserem Fall meinen, dass Facebook aus Zielgruppengründen weniger wichtig

ist – Lukas, ich hoffe, Du verzeihst mir das – und eher Google+, Twitter, Xing, unser Blog und Expertenforen die richtigen Kanäle und Instrumente sind. Social Media ist übrigens auch interessant, um die Akzeptanz des Contents zu prüfen. Likes, Sharings, Diskussionen, Kunden-Feedbacks und –fragen und mehr sind sehr aufschlussreich“, geht Markus näher auf das Thema ein und fährt fort: „Aber Vorsicht, unsere Website, das E-Mail-Marketing, unsere Printerzeugnisse und mehr sind mindestens so wichtig und dürfen auf keinen Fall außer Acht gelassen werden“.

Von wo nehmen wir nur die Ideen her?

Sarah ist von den vielen spannenden Möglichkeiten des Content Marketing mehr und mehr fasziniert. Doch auf ihrer Stirn bilden sich Sorgenfalten. „Von wo sollen nur alle diese Ideen für den Content kommen? Wir sind doch keine Zeitschriften-Redaktion, die sich derartige Redaktionssitzungen leisten kann. Vom Können mal ganz zu schweigen“ fragt sie. „Die Frage ist berechtigt, diese Bedenken und Ängste haben viele, “, sagt Markus. „Wisst ihr, was am meisten bringt? Das aufmerksame Zuhören, das ist wie bei Gesprächen zwischen Menschen. Wir müssen die Mails unserer Kunden lesen, die Probleme in den Supportforen aufgreifen, mit unserem Kundendienst reden, schauen, welche Themen die meisten Likes bekommen und mehr. Dann erfahren wir auch, was unsere Kunden beschäftigt und worauf sie Antworten, Rat und Hilfe wünschen“.

Weiter ergänzt Markus: „Darüber hinaus sind aber auch Meistgelesenes aus unserem Blog, Diskussionen in Fachforen und mehr Ideenquellen. Wenn ich mir die nächste Stunde die Kommentare unserer Kunden zu den meistgelesenen Blogbeiträgen lesen würde, könnte ich nur schon damit 10 Ideen generieren, da bin ich mir sicher. Auch bestehende Themen-Hits kann man vertiefen, neue Schwerpunkte setzen oder in der Contentform variieren. Erfahren wir, dass Tests für Messgeräte auf Interesse stoßen, vertiefen wir das Thema mit einem Artikel, welcher die Testverfahren erklärt. Sehen wir, dass eine Checkliste auf großes Interesse stößt, machen wir daraus eine Infografik, die wir mit Zahlen ergänzen und besser strukturieren“. Markus, warum arbeitest Du eigentlich nicht in der Medienbranche, bei einem Wochenmagazin? Bin mir sicher, du würdest die Auflage schnell verdoppeln mit Deinem Ideenreichtum“ kommentiert Sarah das Gesagte von Markus anerkennend. „Der Redaktionsmitarbeit in unserem Blog genügt mir vorerst vollauf“, kontert Markus blitzschnell.

> *Wer Kunden aufmerksam zuhört, stösst nur schon damit auf zahlreiche Content-Ideen - vor allem auch solche, die Kunden wirklich interessieren.*

Der Kern des Content Marketings ist der Content

“Was ich am wichtigsten finde, ist der Content selber“, sagt Sarah. Welche Möglichkeiten gibt es denn, die nicht gleich eine neue Produktionsabteilung benötigen oder Zehntausende von Euros Agenturrechnungen verschlingen?“. “Ein wichtiger Punkt“, meint Markus “und eigentlich der Kern des Content Marketings, wo es ans Eingemachte geht. Das ist die Frage der Content- und Medienformen, die Du da aufwirfst, Sarah. Die Contentform wird vor allem bestimmt durch das Ziel (Marken-Awareness oder Verkaufsförderung), das Thema (Produktanwendung oder Nutzwert), die Plattform Social Media oder Newsletter) und die Zielgruppe (Privatanwender oder berufliche Nutzer).

Der spannende Mix und die Ausrichtung auf die Informationsgewohnheiten und Medienkompetenzen der Zielgruppen und die Kanal- und Plattformeignung sind zu beachten. Videos, Storytelling, Infografiken, Whitepapers, Fotogallerien, Fallbeispiele, interaktive Spiele und Experten-Interviews sind nur einige Beispiele der vielen spannenden Möglichkeiten. Wenden wir uns beispielsweise an unsere Zielgruppen der Ingenieure und möchten bei diesen die Einfachheit der Produktanwendung zeigen, so sind Anwendungsvideos, Kunden-Interviews, Fallbeispiele und Infografiken mit den häufigsten Anwendungszwecken ein guter Weg. Die Contentform muss den Content zielgerecht präsentieren und rüberbringen, zum Contentthema passen und Mehrwert schaffen“.

Erfolgskontrolle und Messbarkeit sind wichtig

“Ich könnte stundenlang weiter diskutieren und fragen, dieses Content Marketing ist eine echt spannende Sache“, sagt Sarah, mit unverhohlener Begeisterung. “Erfolgskontrolle ist etwas, das Dir auch wichtig scheint, Markus. Leuchtet mir ein. Ich kaufe ja auch keine neue Nachtcreme, ohne zwei Monate später im Spiegel kritisch zu kontrollieren, ob auch wirklich keine Falten auftauchen“, lächelt sie. “Superbeispiel, Sarah, so erklärt man den Zweck von Erfolgskontrolle im Sinn und Geist des Content Marketings…

In Kürze: “Das Content Marketing kann man mit speziellen Tools, auch Monitoring-Tools, automatisiert messen, ohne Facebook-Likes zählen zu müssen. Gemessen wird je nach Content, Ziel und Kanal, beispielweise die Anzahl der Downloads und Videoaufrufe, die Likes und Sharings, die Verweildauer auf Webseiten, die Feedbacks auf neue Fachartikel und weitere Schlüsselkennzahlen. Nur so können wir unsere Strategien und Aktivitäten überprüfen und gegebenenfalls anpassen. Man sollte dies aber sowohl quantitativ wie auch qualitativ angehen. Was nützen uns mehrere tausend Twitter-Follower, wenn wir nur wenige aktivieren und deren Aufmerksamkeit wecken können? Einige wichtige Fragen: Wer reagiert wie auf neue Whitepapers, was bemerken oder fragen Kunden zu neuen Anwendungsvideos und sind es auch wirklich jene, die wir ansprechen wollen“?

> *Messbarkeit und Erfolgskontrolle dürfen nicht nur quantitativ erfolgen, sondern müssen auch qualitative Aspekte beinhalten.*

Gibt es ein Buch, das Du mir empfehlen könntest?

“Sehr gut. Jetzt ist mir auch das klarer. Mich interessiert die Thematik mittlerweile so sehr, dass ich mehr darüber wissen möchte. Gibt es ein Buch, das Du mir empfehlen könntest“, Markus? “Aber eines, das so spannend und praxisnah ist, wie jetzt unsere Diskussion war“. “Nun ja, da wüsste ich schon eines. „Content Marketing für die Praxis“ von Marco De Micheli aus dem PRAXIUM-Verlag ist verständlich geschrieben, mit vielen Beispielen praxisnah und gibt einen ganzheitlichen und kompakten Überblick, der sich auch stark an der Anwendung und Umsetzung orientiert“. Hat sogar eine CD-ROM mit einem Content-Planungs-Tool und vielen Arbeitshilfen und weiteren Tools. Werde ich mir noch heute kaufen“, sagt Sarah überzeugt. “Sei vorsichtig, nach dem Lesen des Buches bin dann auch ich ein Content Marketing-Profi und werde Dir Konkurrenz machen, Markus“. “Nichts wie los. Auf solche Konkurrenz freue ich mich jederzeit“, entgegnet Markus verschmitzt lächelnd.

Marco De Micheli

Content Marketing in der Praxis

Erschienen im PRAXIUM-Verlag, Zürich
Mit CD-ROM und Excel-Tools
ISBN 978-3-906092-30-0
Umfang: 300 Seiten
1. Auflage 2014

Mehr zum Buch und Bezug bei amazon.de oder bei hrmbooks.ch

Das von Markus und Sarah erwähnte Konzept folgte in etwa der Struktur und den Themen dieser Infografik.

Mehr zum Buch

Das Content Marketing läutet eine neue Ära des Marketings ein, welche über das allgemeine Marketing hinaus auch für das Personalmarketing eine grosse Bedeutung hat und ebenso viele Chancen bietet. Das alte Marketing hat das Vertrauen von Konsumenten verloren und diese wenden sich von ihm immer mehr ab. Nutzenstiftung statt Parolen, Problemlösungen statt Superlative und Whitepaper statt nichtssagende Anzeigen informieren Kunden und Interessenten im Content Marketing mit substanziellen Inhalten und überfluten sie nicht mehr mit Werbeplattitüden. Auch im Personalmarketing ist ein Umdenken vonnöten, weshalb wir diesen Titel hier vorstellen, obwohl es eigentlich ein Marketingtitel ist.

Grosse Themen-Bandbreite

Content Marketing ist eine facettenreiche Herausforderung. Die Hauptkapitel befassen sich mit allen relevanten Themen wie beispielsweise der Strategie, der Planung, den Zielen und Zielgruppen, der Produktion, den Content- und Medienformen, den Qualitätskriterien nutzenstiftenden Contents, der Recherche nach Themenideen, der Verteilung und der Erfolgskontrolle. Zahlreiche Fallbeispiele motivieren zur Anwendung, schaffen Kontexte und stellen den Praxisbezug sicher.

Mit Arbeitshilfen und Checklisten

Sie erleichtern die Umsetzung und Anwendung und geben Entscheidungshilfen und Schritt-für-Schritt-Handlungsanleitungen. Einige Beispiele dieser Working-Tools und ihrer Themen:

- Checkliste zur Prüfung der Contentqualität
- Beispiel eines Planungsrasters
- Raster für ein Kennzahlen-Cockpit
- tabellarische Übersicht von Medienformen
- Entscheidungshilfen für die Content-Verteilung
- Anwendung und Vielfalt der Contentarten
- Planung und Organisation
- Qualitätskriterien für erstklassigen Content

Visualisierungs- und Präsentationsmöglichkeiten zeigen, wie Content attraktiv aufbereitet werden kann und Erfolgsfaktoren zur Betreibung eines Blogs helfen dieses wichtigste Content Marketing-Instrument optimal zu nutzen. Auch die Erhöhung der Reichweite wird anhand von vielen Beispielen anschaulich und praxisnah thematisiert.

Antworten auf viele Fragen

Das Buch beantwortet viele für die Praxis relevante und oft gestellt Fragen wie: Was zeichnet werthaltigen und attraktiven Content konkret aus? Wie und wo findet man Ideen für interessanten Content? Welche Rolle spielt Social Media im Content Marketing? Welchen Beitrag leistet Content Marketing zum Suchmaschinen-Ranking? Welche Kennziffern und Monitoring-Tools stellen die Erfolgskontrolle sicher? Wie misst und beurteilt man die Qualität des Contents?

Wie lässt sich der teilweise hohe Aufwand reduzieren und automatisieren? Was schätzen Kunden an interessanten Inhalten besonders? Welche Medienformate und Contentformen gibt es? Wie kann man Content professionell und dennoch kostengünstig produzieren? Wie und wo verteilt man Content, damit er auch gelesen und beachtet wird? Wie wirkt sich Content Marketing auf Absatz und Verkauf aus? Aber auch unternehmensinterne und organisatorische Fragen kommen zu Sprache: Welche Abläufe und Kernaufgaben muss man kennen und organisieren? Wer ist im Unternehmen involviert und kann welche Aufgaben übernehmen? Für welche Marketingziele eignet sich das Content Marketing? Wie erstellt man Inhalte effizient, kostengünstig und mit angemessenem Aufwand?

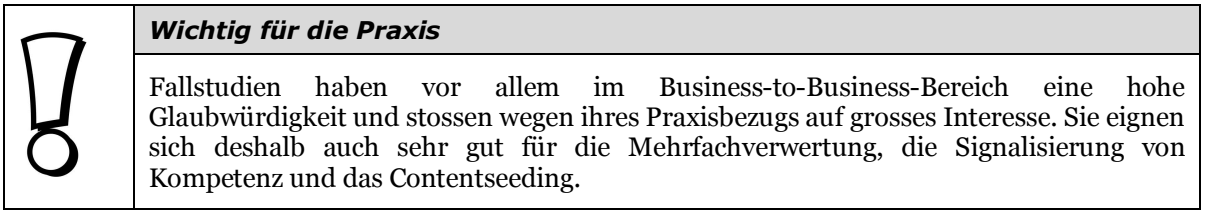
Mehrwert auf CD-ROM

Alle Arbeitshilfen, Checklisten und Übersichtstafeln aus dem Buch sind auch auf der CD-ROM zur individuellen Bearbeitung enthalten. Hinzu kommen Planungs- und Analyse-Tools rund um das Content Marketing wie ein Muster-Themenplan, eine grafische Übersicht zu eingesetzten Medienformen, Kosten- und Aufwand-Analysen und mehr.

Leseproben und Arbeitshilfen aus dem Buch

Contentformen im BtoB

Bei den Medienformen dominieren Whitepaper und E-Books, Slide- und PowerPoint-Präsentationen, Factsheets und Case Studies wesentlich stärker, da es vertraute Medienformen aus der geschäftlichen Nutzung sind und diese sich durch den Detaillierungsgrad und die Faktendarstellung und der eher rationalen Vermittlung von Informationen wesentlich besser eignen. „The Medium is the message" trifft hier oft besonders zu, da ein Factsheet oder Case Study schon von der Bezeichnung und von der Aufberitung der Informationen her die Glaubwürdigkeit und Beachtung von B2B-Zielgurppen sofort erhöht.



Wichtig für die Praxis

Fallstudien haben vor allem im Business-to-Business-Bereich eine hohe Glaubwürdigkeit und stossen wegen ihres Praxisbezugs auf grosses Interesse. Sie eignen sich deshalb auch sehr gut für die Mehrfachverwertung, die Signalisierung von Kompetenz und das Contentseeding.

Fallstudien

Fallstudien, auch Case Studies genannt, erzählen Erfolgsgeschichten, zeigen wie etwas in der Praxis funktioniert und sich bewährt und überzeugen Leser auf informative und zugleich emotionale Weise. Sie eignen sich für erklärungsbedürftige Produkte und Systeme und finden vor allem im Business-to-Business-Bereich Anwendung. Fallstudien sind im Textformat kostengünstig in der Produktion, können auch sehr einfach immer wieder aktualisiert und erweitert werden und eigenen sich gut zur Mehrfachverwertung. Bei Fallbeispielen können auch Kooperationen eingegangen werden, indem Unternehmen mit Name und Marke ausgewählt werden und diese einen Beitrag zur Produktion leisten, wenn es sich beispielsweise um eine Videoproduktion handelt.

Studien und Statistiken

„Facts and Figures" haben im Business to Business-Bereich als Fakteninformationen mit einem hohen Professionalisierungsgrad stets eine hohe Beachtung und stossen auf grosses Interesse, vor allem wenn die Absender bzw. Ersteller renommierte Institute wie Universitäten, Verbände oder renommierte Fachleute sind, welche grosses Vertrauen geniessen, über Kompetenz verfügen, die Erhebungsmethoden professionell und die Daten aktuell sind. In diesen Bereichen fallen auch Trends und Prognosen. Zur Vermittlung eignen sich auch Präsentationen auf Video oder Postings in sozialen Netzwerken wie Slideshare.net. Coca-Cola hatte im Content Marketing von Beginn weg eine Vorreiterrolle und praktiziert es auch heute noch erfolgreich und innovativ. Man folgt dabei der 70:20:10 Strategie: 70% von deren Content ist erfolgserprobt und funktioniert. 20% ist innovativ und neu und 10% sind riskante, höchst ungewöhnliche Ideen und Innovationen. Versuchen Sie, auch den letzten 10 Prozent Zeit und Chancen zu geben.

Webinare

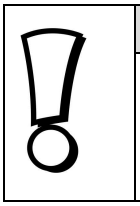
Auch Webinare haben im B2B-Bereich einen hohen Stellenwert, da sie zeitsparend sind, den Einsatz zahlreicher Medienformen und Fragen und den Meinungsaustausch gestatten. Mit professionellen Webinaren zu attraktiven Themen kann sich ein Unternehmen sehr gut profilieren und sein Know-how unter Beweis stellen. Allerdings sind Webinare in der Produktion einiges aufwendiger als andere Contentformen. Weitere im B2B-Bereich beliebte und verbreitete Content-Formen und Aufbereitungsarten:

- Forschungsresultate
- Rechts- und Gesetzesinformationen
- Trends und Prognosen
- Best Practice

- Arbeitshilfen
- Prozessbeschreibungen
- Kundenreferenzen
- Branchenhintergründe und –trends
- Problemlösungen
- Insider-Know-how
- Referate und Studien
- Präsentationen

Interaktive Tools

Interaktive Tools mit besonderer Nutzenstiftung und Wertigkeit sind für den Business to Business-Bereich sehr zu empfehlen. Diese können sich auf Funktionen (Marketing, Finanzen, Personal, Einkauf) oder Kompetenzen und Aufgaben (Entscheider, Experten, Sachbearbeiter) richten. Einige Ideen und Kategorien sind:



Wichtig für die Praxis

Analyse- und Planungstools haben eine hohe Wertigkeit und Nutzenstiftung und den grossen Vorteil, dass sie über einen längeren Zeitraum hinweg regelmässig genutzt werden (Kalkulationen, Planungen, Berechnungen, Analysen u.m.)

Analyse- und Planungs-Tools

Solche interaktive, beispielsweise auf Excel basierende Tools mit Grafiken und Kennziffern können Fluktuationsquoten berechnen, Aktivitäten planen und strukturieren helfen, Kalkulationen und Kostenberechnungen zu automatisieren oder Ist-Zustände analysieren. Solche Tools können geschickt in Verbindung mit Produkt und Unternehmen gebracht werden. Umso besser sie konzipiert sind, desto häufiger werden sie genutzt und sind für die Nutzer präsent. Auch Mustervorlagen und Mustertexte, Evaluationshilfen, Prüf- und Checklisten stiften einen starken Nutzen.

Nutzungsverhalten

Darüber hinaus sind Business-to-Business-Zielgruppen häufiger und intensiver online und oft auch professioneller in Recherchen. Daraus ergibt sich, dass Touchpoints (Kontaktpunkte) und die Customer Journey im B2B-Bereich eine noch grössere Bedeutung haben als im Consumerbereich, da auch Entscheidungsprozesse komplexer sind und Qualitätsbeurteilungen und –anforderungen professioneller und kritischer vorgenommen werden. Während es im Consumerbereich doch oft um Quick-Win-Ziele geht, dominiert im B2B-Bereich eher der Aufbau von langfristigen Beziehungen. Content Marketer sollten ihren Medienmix bei Zielgruppen auch hinsichtlich deren Internetaffinität und -nutzung ausrichten.

Reviews

Meinungen und Erfahrungen anderer sind nicht nur authentisch, sie nehmen auch die Sicht des Kunden ein, sind glaubwürdig und schildern konkrete Situationen und Bedürfnisse. Besprechungen und Bewertungen haben in der Regel eine hohe Beachtung, übrigens genau so im Consumerbereich. Reviews sollten jedoch moderiert werden, um die Substanz zu gewährleisten und das Fake-Risiko tief zu halten. Reviews sind auch sehr gut geeignet für Content Curation und als Ideenquelle für Content-Themen.

Kompetenzsignalisierung

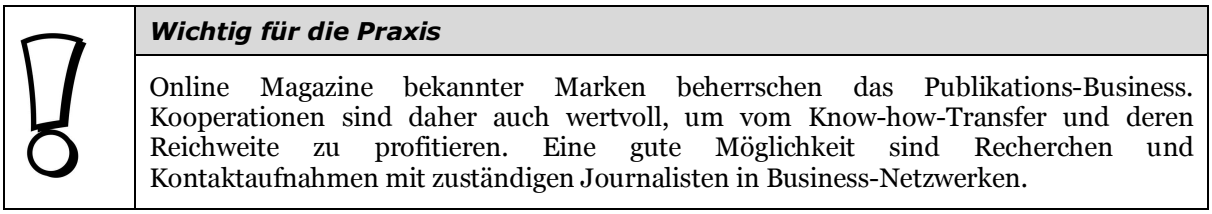
Ein Unternehmen, das Kompetenz zeigt, gewinnt das Vertrauen seiner Kunden, vor allem im Business-to-Business-Bereich. Ein qualitativ guter Content vermittelt und beweist diese Kompetenz immer wieder von neuem, in dem es vor allem Problemlösungen und Hintergrundreportagen, Whitepapers und Checklisten bietet, die Kunden zeigen, dass das Unternehmen sein Geschäft kennt und

professionelle Leistungen bereithält, welche auf die Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden eingehen.

Online Fachmagazine

Online Fachmagazine sind in den meisten Fällen Online-Präsenzen von Fachmedien, die auch als Printversion bestehen und häufig gut etabliert sind. Reine 1:1-Übernahmen von Printtiteln sind E-Papers, oft mit keinen oder nur wenigen Funktionalitäten ausgestattet und als PDF produziert. Solche E-Papers zu produzieren ist meistens zu aufwendig und kostenintensiv, es sei denn, man geht Kooperationen ein oder ist in einer mediennahen Branche tätig. Online-Magazine hingegen sind als Markenprodukte aus mehreren Gründen interessant:

- Sie verfügen über genau definierte Zielgruppen
- Sie verfügen in der Regel über eine hohe Beachtung
- Sie sind für Content-Ideen oft offen
- Sie bereiten Content professionell und wirksam auf
- Sie verfügen (oft) über hohe Reichweiten
- Mit Printausgaben steigen Reichweiten zusätzlich



Wichtig für die Praxis

Online Magazine bekannter Marken beherrschen das Publikations-Business. Kooperationen sind daher auch wertvoll, um vom Know-how-Transfer und deren Reichweite zu profitieren. Eine gute Möglichkeit sind Recherchen und Kontaktaufnahmen mit zuständigen Journalisten in Business-Netzwerken.

Merkmale und Charakteristiken erstklassigen Contents			
	ist gut/o.k.	optimieren	mangelhaft
Hervorhebung von relevantem Nutzen und klaren Vorteilen			
Fokus auf persönliche Betroffenheit und Anwendbarkeit			
Verständliche Sprache und gute Struktur/Leserfreundlichkeit			
Datenformate wie Infografiken, Texte, Videos einsetzen			
Einbezug von Kunden mit Kommentaren, Bewertungen u.m.			
Argumente mit Beispielen, Beweisen, Nutzen formulieren			
Glaubwürdigkeit mit Studien, Statistiken, Experten u.m.			
Aktuelle, zielgruppenbezogene und relevante Informationen			
Lebendige, fehlerlose, spannende und gute Sprache			
Emotionen ansprechen, beispielsweise mit Storytelling			
Sich in Erfahrungs- und Alltagswelt von Kunden eindenken			
In der Sprache des Kunden schreiben und argumentieren			
Packende und spannende Headlines verwenden			
Aufmerksamkeit durch Texte mit Fragen und im Dialog			
Verschiedene Kaufmotive und Kundentypen ansprechen			
Texte mit Humor, Anekdoten und Selbstironie würzen			
Permanentes Optimieren und Finetunen von Texten			
Verschiedene Kundenbedürfnisse brücksichtigen			

Im Unternehmen vorhandenen Content nutzen

Nicht jeder Content muss für teures Geld und mit hohem Aufwand produziert werden. Öfters ist interessanter Content im Unternehmen selber, sozusagen als Inhouse-Zweitverwertung, bereits vorhanden und im Zugriff. Oft weiss man sogar, welcher interessant ist und bei dessen Nutzung besonders gut ankam. Damit sind übrigens auch das Know-how und die Kundenerfahrung von Mitarbeitern gemeint. Einige konkrete Beispiele:

Kundenpräsentationen

Diese können je nach Thema leicht modifiziert und beispielsweise als Slideshow und als PDF - oder auch nur auszugsweise mit Grafiken oder Analysen - verwendet werden.

Produktdemonstrationen

Diese können von Messen, Vorführungen oder Vertriebsmitarbeitern stammen.

Supportantworten auf Kunden

Aus diesen kann beispielsweise eine F&Q-Webseite erstellt werden, eine Themenliste für Blogbeiträge ergeben oder Stoff für eine Checkliste sein.

Fachwissen von Product Managern

Interviews mit Produktverantwortlichen können die verschiedensten Themen aufgreifen und haben die Chance, authentisch und kompetent zu wirken.

Geschichten von Kundendienst-Mitarbeitern

Kundendienst-Mitarbeiter erleben Kundenanliegen, -probleme, anfragen, -unsicherheiten und vieles mehr tagtäglich. Sie können Geschichten erzählen, Themenanregungen geben und wissen meistens ganz genau, wo der Schuh drückt und welche Hilfestellungen Kunden brauchen.

Marktforschungen und Trendanalysen

Wenn keine sensiblen Konkurrenzdaten preisgegeben werden, enthalten auch sie (Statistiken, Branchenanalysen und mehr) interessanten Content.

Daten- und Medienformate

Datenformate sind Datenträger-Typen oder technische Formate von Daten, Programmen und Plattformen, welche verschiedene Gestaltungselemente und -möglichkeiten und verschiedene Nutzungszwecke zulassen. Diese anzuwenden und zu kennen, beeinflusst die Möglichkeiten der Mehrfachverwertung, der Distribution, der Darstellungsmöglichkeiten und des Aufbereitungsaufwandes, um nur einige Beispiele zu nennen. Auch zur Beurteilung der notwendigen Medienkompetenzen und des Produktionsaufwandes und damit auch der Kosten sind die Kenntnis verschiedener Datenformate und deren Einsatzbereiche von Vorteil.

Zu berücksichtigen ist immer auch das Vorhandensein von Programmen und technischen Möglichkeiten beim Nutzer. So ist ein Adobe Acrobat für PDF's heutzutage kein Problem mehr, während sich bei Shockwave die Situation bereits etwas anders darstellt. Oder wer bei Google+ aktiv ist, sollte zugleich dessen Datenformat (Google Docs, Picasa usw.) mit berücksichtigen. Ein weiteres Beispiel: Bei Google nicht nur das Ranking zu beachten, sondern ebenso die SERP-Snippets (Suchmaschinen-Suchtreffer), erhöht sofort die Wirkung und Sichtbarkeit von Content. Einige Datenformate sind:

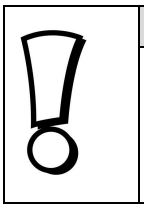
- Adobe Acrobat PDF's
- E-Pubs bei E-Books
- PowerPoint-Daten
- Videoformate

- Ton- und Musikformate
- Exceldateien
- App-Kanäle
- Hangouts (Hangouts on Air bei Google+)
- Microsites
- RSS-Feeds
- Mobile Content
- Livestreams
- Spiele/Games
- SERP-Snippets(Suchmaschinen-Suchtreffer)
- Content-Qualitätsfaktoren

Mehrfachverwertung

Die mehrmalige Nutzung interessanten und vielbeachteten Contents verbessert nicht nur die Wirkung und Verteilung, sondern gestattet auch eine effizientere und zeitsparendere Arbeit mit Content. Wichtig ist dabei, Inhalte nicht unverändert 1:1 weiter zu verwenden, (Duplicate Content) sondern diesen themen-, zielgruppen-, kanal-, medien- und plattformengerecht anzupassen und zu modifizieren, auch unter Nutzung unterschiedlicher Medien- und Darstellungsformen. Die Wiederverwertung spart nicht nur Kosten, sie trägt zudem auch für ein einheitliches Bild des Unternehmensauftrittes und des gebotenen Contents bei.

Eine interessante Möglichkeit ist ein in die Tiefe und Breite gehender Kernbeitrag in einem Blog. In Guest-Postings wird dann auf diesen als Ergänzung zu Postings der entsprechenden Blogs hingewiesen, in Netzwerken eine allenfalls die Überschriften enthaltende Zusammenfassung publiziert, auf Pinterest sind die Infografiken und das Bildmaterial daraus zu sehen und eine Slideshow auf Slideshare fasst die Kernaussagen in Slides zusammen.



Wichtig für die Praxis

Eine effiziente Mehrfachverwertung konzentriert sich auf die attraktiven Themen mit ausgewiesenen Informationsbedürfnissen und optimal der Zielerfüllung dienenden Contentformen, welche sich auf möglichst vielen Kanälen und Plattformen veröffentlichen und verteilen lassen.

Besonders ratsam ist es, aus erwiesenermassen grosse Resonanz findenden Beiträgen und Inhalten sogenannte Splittings zu erstellen. Ein Beispiel: Ein Beitrag, der sich der Gartenpflege widmet, erhält zum Thema Pflegemittel und Zeitaufwand besonders viel Feedback. Daraufhin werden zu diesen beiden Themen-Splits, d.h. eigene Beiträge zu Nischenthemen erstellt, die mehr in die Tiefe gehen. Dies ermöglicht sinnvolle Zweitverwertung, Ausrichtung auf ein grosses Interesse und eine permanente Ideenquelle für weitere Content-Themen. Eine professionelle bzw. regelmässig praktizierte Mehrfachverwertung sollte Bestandteil eines Redaktionsplanes sein. Dazu gibt es mehr Möglichkeiten als man gemeinhin denkt:

- Verwendung von Blog-Beiträgen in Newslettern
- Kunden-Content in Blogs aufnehmen
- Produkttexte zusammenfassen
- Content-Überschriften in Slideshares übernehmen
- Tipps und Auszüge für Facebook aufbereiten
- Zitate und Kernaussagen Twitter
- Aus Video Transkript für Blogbeitrag erstellen
- Support-Antwort in Community übertragen
- Link-Hinweise auf Blog in Netzwerken

- Fotogalerien in Newsletter kommentieren
- Checkliste in Infografik umwandeln
- Aus Rezensionen Content-Themen machen
- Verlinkung von Kundenbewertungen
- Top-Beiträge in Tweed-Serien aufgliedern
- Video-Vorträge textlich zusammenfassen
- Von visuellen Elementen textuelle Extrakte bilden
- Splitten von topgelesenen Blog-Beiträgen
- Blog-Beitrag in Netzwerk thematisieren
- Blog-Kommentare in Twitter/Facebook aufnehmen
- Visuelle Umsetzung einer Checkliste in Pinterest
- Umwandlung eines Top-Contents in eine Infografik
- Blog-Beitrag als Checkliste für Website verwenden
- Kernaussagen in Blog-Gastkommentare übernehmen
- Verschiedene Inhaltelemente neu kombinieren
- Visuellen Content (Infografiken u.m.) in Tweeds
- Kunden-Feedback in Twitter übernehmen
- Datenformate ändern (PDF-Content in PowerPoint)
- Umfangreiche Beiträge in Teile bzw. Folgen gliedern
- Älteren Content aktualisieren und erweitern
- Content erweitern/vertiefen (Interview, Checklisten)

Blog-Beiträge, Interviews, Artikelserien, Fallstudien und anderer werthaltiger Content lässt sich auch zu E-Books, beispielsweise als eine Best-of-Sammlung interaktiv mit Links und Videos, zweitverwerten. Zudem sind es oft gerade die inhouse vorhandenen Inhalte, welche ohne grossen Aufwand weiter verwertet werden können. Ein Referat der Geschäftsleitung an einer Konferenz, eine interessante Pressemitteilung oder die Zusammenfassung einer Kundenpräsentation kann mit relativ wenig Zusatzaufwand auf Slideshare als Power Point Präsentation, als Video auf YouTube, als kommentierter Blogbeitrag, als Extrakt einer Infografik, als Whitepaper, als mehrere Aspekte aufzeigende Tweets bei Twitter oder als Google Plus-Beitrag nicht nur mehrfach verwendet, sondern auch weiter distribuiert werden und damit höhere Reichweiten erzielen.

Dabei kann es am einen Ort ein auf die Zielgruppen bezogener Hinweis, ein Extrakt lediglich mit den Überschriften und an einem anderen ein Auszug als thematischer Schwerpunkt, ein neuer Aufhänger für ein bestimmtes Zielgruppensegment oder eine aktualitätsbezogene Vertiefung mit neuestem Zahlenmaterial sein. Wird bei einer Mehrfachverwertung zugleich ein Contentseeding angestrebt, wird damit ein höchst effizienter Doppelnutzen erzielt.

Visualisierungs- und Präsentationsmöglichkeiten			
	interessant	prüfen	ungeeignet
Diverse Perspektiven			
Galerie-Darstellung			
Rotierende Produktvorstellung			
Karussellpräsentation			
Slideshow			
Video-Anwendungsideen			
Vorher-nachher-Aufnahmen			
Virtuelle Demonstrationen (Augmented Reality)			
360-Grad-Rundumsichten			
Collagen			
Lightbox-Vergrösserungen			
Buch- oder Alben-Look			
3-D-Karusselle			
Zoom- und Deep-Zoom-Funktion			
Detailaufnahmen			
Videos zur Herstellung oder zu Produktetests			
Persönliche Video-Produktdemonstration			
Nutzung von Bildbearbeitungseffekten			
Videoclips und Animationen			

Themen / Inhaltsverzeichnis des Buches

Inhaltsverzeichnis
Vorwort
Nutzung und Angebote der CD-ROM

Grundsätzliches

Definitionen des Content Marketings
Weshalb Content Marketing?
Vorteile für Anbieter und Unternehmen
Vorteile für Kunden und Content-Nutzer

Strategie und Ziele

Das A und O: Kommunikationsziel und Zielgruppen
Mögliche Content Marketing-Ziele
Strategie-Schritte und Prozess
Fallbeispiele und Best Practice im Web

Kunden und Zielgruppen

Mögliche Zielgruppen
Beispiel einer Zielgruppensegmentierung
Wie gut kennen Sie Ihre Zielgruppen?
Customer Journey und Touchpoints

BtoB-Content Marketing

Besonderheiten des BtoB-Content Marketings
Business-to-Business-Zielgruppen
Contentformen im BtoB
Fallbeispiel: Content Marketing eines Verlages

Organisation, Planung und Abläufe

Organisation und Management
Content Audit
Kosten- und Kostenfaktoren
Abläufe und Kernaufgaben auf einen Blick

Themen und Qualitätskriterien

Definition der Themenfelder
Qualitätsfaktoren von Inhalten
Die Grundvoraussetzungen für hochwertigen Content
Quellen für Content-Ideen

Contentarten und Content-Nutzungen

Content- und Medienformen
Videos als Contentform
Content Curation
Mehrfachverwertung

Social Media für das Content Marketing

Kanäle und Social Media Plattformen
Eignung und Nutzung der Social Media Plattformen
Grundsätze und Erfolgsfaktoren zur Nutzung
Content-Verteilung und Promotion

Content-Verteilung und Reichweite

Online Public Relations
Fallbeispiel zum Content-Seeding
Content Marketing im E-Commerce
Onlineshops und Produktpräsentation
Suchmaschinen-Optimierung
Fallbeispiel: Content Marketing für einen Onlineshop

Content-Erfolgskontrolle

Content Marketing-Controlling
Beispiel eines Kennzahlen-Cockpits
Monitoring und Tools

Wichtige Erfolgsfaktoren

Die Wahl der Erfolgsfaktoren
Die Erfolgsfaktoren
Don'ts im Content Marketing

Texten und recherchieren

Merkmale wirksamer Texte
Weshalb Headlines wichtig sind
Techniken und Strategien des Textens
Recherchen im Internet
Glossar und Index
Glossar
Stichwortverzeichnis

Marco De Micheli

Content Marketing in der Praxis

Erschienen im PRAXIUM-Verlag, Zürich
Mit CD-ROM und Excel-Tools
ISBN 978-3-906092-30-0
Umfang: 300 Seiten
1. Auflage 2014

Mehr zum Buch und Bezug bei amazon.de oder bei hrmbooks.ch