



Mit guten Inhalten
bekannter werden
und neue Kunden
gewinnen!

Alexa Domachowski, Finn Hassold, Corinna Dulle

Entwicklung einer Content-Marketing- Strategie für kleine und mittlere Unternehmen

VORWORT

Content-Marketing ist nicht neu. Unternehmen schreiben und verbreiten schon seit Jahrzehnten Texte, um ihre Kunden über ihre Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Aktuelle Trends beweisen jedoch, dass das Marketing mit eigenen Inhalten immer wichtiger wird. Warum ist das so? Hochwertige Inhalte sind glaubwürdig. Ihre Produkte rücken in den Hintergrund, Ihr Know-how in den Vordergrund. In erster Linie möchten Sie mit Ihren Inhalten nichts verkaufen und keine Werbung machen. Sie möchten, dass ein Verbraucher zu Ihnen kommt, weil er sich für Ihre Informationen interessiert. Dieser Interessent wird dann als Kunde auf Sie zurückkommen, wenn er Ihre Dienstleistung in Anspruch nehmen muss. Die Entwicklung vom Leser eines Unternehmens-Blogs oder vom Zuschauer eines Imagevideos zum Kunden ist nicht selten – deswegen bekommt wertvoller Content ein immer höheres Gewicht im Marketing-Mix eines Unternehmens.

Dieses E-Book richtet sich an kleine und mittlere Unternehmen, die eine Content-Marketing-Strategie im Internet für ihre Firma aufbauen möchten. Ob Handwerker, Gastronom, Bauingenieur, Anwalt, Arzt, Fotograf oder Bestatter – auch in kleineren Gewerben lassen sich durch interessante Inhalte Kunden gewinnen und die allgemeine Bekanntheit des Unternehmens steigern. Wichtig ist dabei, nicht ohne Strategie drauf los zu schreiben. Wir zeigen Ihnen, welche Formate für Sie in Frage kommen, wie Sie ansprechende Texte verfassen, Ihre Inhalte bekannt machen und am Ende Ihre Maßnahmen analysieren und auswerten können. Zusätzlich haben wir das E-Book mit jeder Menge Praxisbeispielen und Experteninterviews aufgewertet. An dieser Stelle möchten wir uns bei Saša Ebach, Maik Bruns, Andreas Schülke, Alexander Erlmeier und Daniel Berger für die Zusammenarbeit mit uns bedanken, die das E-Book noch wertvoller gemacht hat.

Wir möchten mit dem E-Book auf die Wichtigkeit des Themas Content-Marketing speziell für kleine und mittlere Unternehmen aufmerksam machen. Bei der Erstellung und Verbreitung von Inhalten können kleine und mittlere Unternehmen ihren regionalen Vorteil nutzen. Auch wir betreiben Content-Marketing und können aus Erfahrung sprechen, dass aller Anfang zwar schwer ist, sich die Mühe aber letztendlich bezahlt macht.

HERAUSGEBER

Heise RegioConcept ist Dienstleister für lokales Marketing mit Sitz in Hannover. Das Unternehmen betreut seit vielen Jahren vor allem kleine und mittlere Unternehmen und bietet Dienstleistungen für deren lokales Marketing an. Dazu zählen beispielsweise Handwerksbetriebe, Anwälte oder Ärzte. Das Produktportfolio reicht dabei von der Erstellung von Webseiten, Apps und Videos, über den professionellen Facebook-Auftritt bis hin zur erstklassigen Platzierung bei Google. Hinzu kommt die Schaltung von Werbung in Das Telefonbuch und Das Örtliche – gedruckt und auch digital.

Weitere Informationen über Heise RegioConcept finden sich in der Imagebroschüre: s. Kurzlink: <http://shuu.de/thz>

ÜBER DIE AUTOREN



Alexa Domachowski

Alexa arbeitet als Content-Managerin im New Media-Team von Heise RegioConcept. Sie sorgt dafür, dass der Unternehmens-Blog mit kreativen und hochwertigen Inhalten gefüllt wird und bespielt darüber hinaus die Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter, Google+ und Instagram. Zuvor absolvierte sie ihr Masterstudium „Informationswissenschaft“ an der Universität Hildesheim. Privat berichtet Alexa auf heyhannover.de, welches Café in Hannover den besten Kaffee anbietet und welche Pizza man auf jeden Fall probiert haben sollte.



0511 5352 274



alexa.domachowski@heise.de



<https://twitter.com/contentalexa>



www.xing.com/profile/Alexa_Domachowski



Finn Hassold

Nach Abschluss seines Master-Studiums in Medienwissenschaften hat Finn verschiedene Bereiche in der Online-Branche durchlaufen. Nach Stationen bei der Berliner Digital-Agentur Brandpunkt und dem Hamburger Medienunternehmen Bauer Media Group ist er seit 2009 für Heise tätig. Als Teamleiter Produktmanagement, Search & Display ist er verantwortlich für den strategischen Ausbau des Produktportfolios von Heise RegioConcept und für die Konzeption und Steuerung von SEA-Kampagnen nach fest vorgegebenen Performance-Zielen.



0511 5352 210



finn.hassold@heise.de



www.xing.com/profile/Finn_Hassold

www.finn-hassold.de



Corinna Dulle

Corinna absolviert derzeit ihr Bachelor-Studium in Informationsmanagement an der Hochschule Hannover und unterstützt das New Media-Team von Heise RegioConcept in der Umsetzung diverser Content-Marketing-Aktivitäten und im Produktmanagement. Das E-Book hat sie im Rahmen ihrer Bachelorarbeit konzipiert, betreut und mitgeschrieben.



www.xing.com/profile/Corinna_Dulle

INHALT

1 Einführung in das Content-Marketing für kleine und mittlere Unternehmen	5
1.1 Was ist Content-Marketing?	5
1.1.1 Definition	5
1.1.2 Entwicklung und Ausblick	5
1.2 Wieso Content-Marketing?	6
1.2.1 Ziele des Content-Marketings für kleine und mittlere Unternehmen	7
1.2.2 Herausforderung	8
2 Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie: Die 7 Phasen des Content-Marketings	10
2.1 Phase 1: Analyse	10
2.1.1 Zielsetzung	10
2.1.2 Zielgruppenanalyse	10
2.1.3 Kanäle	11
2.2 Phase 2: Planung und Vorbereitung	11
2.2.1 Personalplanung	11
2.2.2 Budgetplanung	12
2.2.3 Inhaltsplanung	12
2.3 Phase 3: Content-Produktion	15
2.3.1 Formate	15
Blog	15
Whitepaper/Fallstudie	19
Leitfaden	19
E-Book	20
Newsletter	20
Glossar	20
2.3.2 Eine besondere Methode: Storytelling	21
2.4 Phase 4: Content-Veröffentlichung auf eigenen Kanälen (Owned Media)	24
2.5 Phase 5: Content-Verbreitung auf fremden Kanälen	28
2.5.1 Content-Seeding (Earned Media)	28
2.5.2 Content-Promotion (Paid Media)	30
2.6 Phase 6: Monitoring/Erfolgsmessung	33
2.7 Phase 7: Anpassung	39
2.7.1 Anpassung des Contents	39
2.7.2 Anpassung der Verbreitungskanäle	39
2.7.3 Anpassung der Content-Planung	39
3 Fazit	40
Quellenverzeichnis	41

1_Einführung in das Content-Marketing für kleine und mittlere Unternehmen

Wenn von erfolgreichem Content-Marketing die Rede ist, werden oft Beispiele von Großunternehmen wie Red Bull, Coca-Cola oder VW genannt. Viele kleine und mittlere Unternehmen (kurz „KMU“) fühlen sich davon eingeschüchtert, da sie nicht über Marketingsbudgets und -experten verfügen wie die Global Player. Was viele nicht wissen: Content-Marketing kann sehr einfach und kostengünstig sein. Unternehmen profitieren am Ende von vielen neuen Kontaktanfragen und einem guten Namen in ihrer Branche.

1.1 Was ist Content-Marketing?

1.1.1 Definition

Content-Marketing ist ein strategischer Denkansatz, der darauf ausgerichtet ist, hochwertige, relevante und stimmige Inhalte zu erschaffen und zu verteilen, um eine klar definierte Zielgruppe zu gewinnen und an sich zu binden und um letztlich eine gewinnbringende Kundenaktion anzusteuern. (Quelle: Content Marketing Institute (o.J.): What is Content Marketing?)

„Content“ heißt übersetzt „Inhalt“. Marketing durch Inhalte mag vielleicht etwas lapidar klingen, doch es steckt viel Potenzial in dieser Form des Marketings. Das Thema ist seit geraumer Zeit in aller Munde und Experten sprechen sogar von einer neuen Ära des Marketings, die früher oder später jedes Unternehmen dazu bewegen wird, ihre Marketingkonzepte zu überarbeiten. An Content-Marketing wird man nicht vorbei kommen.

Doch was genau bedeutet Content-Marketing eigentlich? Durch hochwertige Inhalte, die Sie als Blog-Beitrag, als Video-Tagebuch oder als E-Book veröffentlichen, spiegeln Sie die Kompetenz Ihres Unternehmens wider und werden im Internet besser gefunden. Dabei ist die Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe entscheidend und nicht die Darstellung Ihres Unternehmens und Ihrer Leistungen. Deshalb ist Content-Marketing ein hervorragendes Instrument zur Gewinnung von wirklich interessierten Kunden, die Ihre Inhalte schätzen und von Ihrer Marke (und letztlich auch von Ihren Produkten und Dienstleistungen) überzeugt sein werden.

1.1.2 Entwicklung und Ausblick

Content-Marketing ist sowohl im Online- als auch im Print-Bereich relevant. Trotzdem hat es in den letzten Jahren vor allem im Internet immer mehr an Bedeutung gewonnen (siehe Abb. 1).



ABBILDUNG 1
Die Google-Trends-Abfrage zeigt, dass der Begriff „Content Marketing“ seit Mitte 2011 immer öfter gesucht wird (Stand: 12.10.2015).

CONTENT-MARKETING

Kapitel 1.2 Wieso Content-Marketing?

Um die Entwicklung des Content-Marketings zu verstehen, muss man das Thema Suchmaschinenoptimierung („SEO“) genauer betrachten. Laut dem Online-Statistikportal Statista nutzten 2014 rund 15 Millionen Personen häufig oder gelegentlich das Internet zur Suche nach Produktinformationen (vgl. Statista (2015)). Erste Anlaufstelle ist dabei natürlich die Suchmaschine Google. Google erkennt bestimmte Schlagwörter wie „Rechtsanwaltskanzlei Hamburg“ und errechnet u.a. aus der Häufigkeit des Schlagwortes auf der Homepage des Anbieters seinen Platz in der Suchergebnisliste („Google-Ranking“). Da aber viele Anbieter auf unnatürliche Art und Weise zahlreiche Keywords in ihre Seiten integrierten, um dadurch ein möglichst hohes Ranking bei Google zu erhalten, reagierte Google im Februar 2011 mit einem wichtigen Algorithmus-Update, dem sogenannten Panda-Update. Hiermit sollten Webseiten, die hochwertigen Content liefern, mit einem höheren Platz im Ranking belohnt werden als sogenannte „Spam-Seiten“. Dieses Konzept wurde mit weiteren Google-Updates weiter verbessert, sodass sich Werbetreibende mehr um gute und einzigartige Inhalte bemühen müssen, um ihr gutes Google-Ranking zu behalten.

Webseiten sollten folgende Komponenten mitbringen:

- leserfreundliche Texte
- Einbindung von multimedialem Content
- keine doppelten Inhalte
- häufige Aktualisierungen
- gut ausgewählte und abwechslungsreiche Keywords
- qualitative Inhalte

Diese Veränderung ist natürlich vor allem für den Nutzer interessant, denn dieser möchte mit wertvollen Informationen versorgt werden. Wenn Sie also mit einer Content-Marketing-Strategie Ihre Bestandskunden langfristig an sich binden und neue Kunden gewinnen wollen, sollten Sie diese Fortschritt unbedingt im Auge behalten. Fakt ist: Dem aktuellen Trend zufolge werden gute Inhalte in Zukunft einen immer wichtigeren Stellenwert im Marketing haben. Wenn Sie also jetzt auf den Zug aufspringen, sind Sie Ihren Konkurrenten einen Schritt voraus und haben etwas, das Sie Ihren Kunden bei Ihrem nächsten Gespräch ans Herz legen können oder womit Neukunden im Netz auf Sie aufmerksam werden.

1.2 Wieso Content-Marketing?

INTERVIEW

SAŠA EBACH



Saša Ebach arbeitet seit 2001 in den unterschiedlichsten Rollen des Content-Marketings. Er betreibt das Content-Marketing-Magazin.de. Neben der Arbeit in der Redaktion teilt er sein Wissen im Content-Marketing-Workshop.de.

✂ <http://xing.to/ebach>
✉ info@ContentMarketingMagazin.de

Warum lohnt sich Content-Marketing für kleine und mittlere Unternehmen (KMU)?

Content-Marketing lohnt sich für alle Unternehmensgrößen vom Einzelkämpfer bis zum Großkonzern. KMU verfügen eben nicht über die gleichen Werbebudgets wie die Konzerne. Sie müssen sich schon genau überlegen, wohin das Marketingbudget fließen soll und wie sie ein Maximum an Wert aus den Ausgaben extrahieren. Genau hier kann Content-Marketing (also „Marketing ohne Werbung“) seine Vorteile ausspielen. Wer geschickt in eine Content-Marketing-Strategie investiert, kann von der Investition über Jahre hinweg profitieren. Vorausgesetzt die produzierten Inhalte verlieren nicht so schnell an Aktualität (richtige Themenwahl!) und verfügen über eine unwiderstehliche Anziehungskraft auf die eigenen Zielgruppen. Sie müssen bei Ihren zukünftigen und natürlich auch bei den bestehenden Kunden ein Gefühl auslösen: „Wenn die etwas veröffentlichen, dann will ich das auf keinen Fall verpassen! Das muss ich einfach sehen/hören/lesen.“ Wer denkt so über Werbung?

CONTENT-MARKETING

Kapitel 1.2 Wieso Content-Marketing?

INTERVIEW

Wie lässt sich Content-Marketing erfolgreich in den Vertrieb integrieren? Wie bringt man das Publikum dazu, zu Käufern zu werden?

Genau darum geht es: Aus einem Publikum (a) potenzielle Interessenten (b) zu extrahieren und diese dann zu Kunden (c) zu machen. Das schafft nur, wer für Inhalte aller drei Phasen (a bis c) passende Themen formuliert und diese in die richtigen Formate packt. Dabei müssen diese drei Phasen nahtlos ineinanderfließen. Ein Malerbetrieb mit fünf Angestellten möchte vielleicht

(a) eine Top-10-Liste (Format) mit den besten Ideen/Tipps/Trends für die Inneneinrichtung (Thema) veröffentlichen. Die Top-10-Liste dient als Magnet für

(b) eine E-Mail-Serie (Format) mit Thema „Mit diesen 6 geheimen Gestaltungstipps finden Sie für jedes Zimmer die richtige Farbe“. Ein potenzieller Interessent findet das bestimmt sehr verlockend. Ganz wichtig: Das Vermitteln von Wissen steht immer im Vordergrund. Sie müssen den Interessenten davon überzeugen, dass Sie das entsprechende Know-how besitzen. So gewinnen Sie ganz natürlich das Vertrauen der Leser und können

(c) die eigenen Produkte und Leistungen vorstellen. Demonstrieren Sie zum Beispiel in einem Video (Format) wie gut, schnell und zuverlässig Sie die Malerarbeiten erledigen. Zeigen Sie Referenzen (Format) auf und lassen Sie zufriedene Kunden zu Wort kommen (Kundenstimme = Format). Und dann fordern Sie Ihre Interessenten auf, sich bei Ihnen zu melden. Vielleicht unterbreiten Sie gleich ein unwiderstehliches Angebot.

So unterstützen geschickt kombinierte Themen und Formate den Vertrieb. Content-Marketing kann den Umsatz ankurbeln und trägt sich im Laufe der Zeit von selbst.

Welche Formate können KMU im Content-Marketing anwenden und wie effektiv schätzen Sie diese ein?

Grundsätzlich ist hier alles erlaubt. Es gibt aber viele Best-Practices und Tipps, die die Effektivität besonders verbessern können. Wer sich wirklich tiefgehend dafür interessiert, der findet in meiner mehr als 9.000 Wort langen Serie auf t3n.de sehr ausführliche Informationen: <http://shuu.de/twC>.

1.2.1 Ziele des Content-Marketings für kleine und mittlere Unternehmen

Insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen ist es manchmal schwer, mit möglichst geringen finanziellen Mitteln ein funktionierendes Marketing zu betreiben. Nicht jeder verfügt über das nötige Budget wie der Energy-Drink-Hersteller Red Bull, um den Stratosphärensprung eines Menschen aus 39 Kilometern Höhe zu inszenieren und damit in die Geschichte einzugehen.

Content-Marketing eröffnet im Gegensatz zu vielen anderen (Online-)Marketing-Maßnahmen Firmen, Agenturen oder Dienstleistungen mit kleinen Budgets ein großes Handlungsspektrum. Jeder aus dem Unternehmen kann seinen Teil beitragen und somit die Kosten für die Content-Erstellung gering halten. Das Beste daran: Wenn Sie regelmäßig wertvolle oder unterhaltsame Inhalte liefern, werden Besucher bereit sein, Ihnen ihre Kontaktdaten zu hinterlassen, um ständig z.B. durch einen E-Mail-Newsletter mit aktuellen Beiträgen versorgt zu werden oder an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

Diese potenziellen Kunden werden auch Leads genannt. Die **Leadgenerierung** ist ein sehr wichtiges Ziel und auch ein großer Anreiz dafür, Content-Marketing zu betreiben, da Personen anhand ihrer Kontaktdaten gezielt angesprochen und mit hoher Wahrscheinlichkeit als reale **Kunden gewonnen** werden können. Deshalb können Sie für einige Formate Instrumente nutzen, die mit einer Registrierung verbunden sind. [Welche Formate hier denkbar sind, erfahren Sie in Kapitel 2.4 „Content-Veröffentlichung auf eigenen Kanälen“.](#)

Wenn ein Nutzer Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung sucht, bedient er sich in der Regel erst einmal an der Suchmaschine Google. Bei den Suchergebnissen unterhalb der bezahlten Werbeanzeigen, den sogenannten „organischen“ Suchergebnissen, kann Ihr Content diesem Nutzer eine Antwort auf seine Frage geben.

Vor allem als lokaler Dienstleister sind Sie im Internet eng mit Ihrem Firmenstandort verbunden und werden im Zusammenhang mit diesem auch online gefunden. Je mehr Inhalte Sie veröffentlichen, desto höher werden Sie in der Ergebnisliste von Google, also im sogenannten „Ranking“, eingestuft. Content-Marketing ist somit eine ideale Maßnahme für die **Suchmaschinenoptimierung** („SEO“).

Sie profitieren davon, dass die meisten Unternehmen aus Ihrer Branche (noch) kein aktives Content-Marketing betreiben. Stellen Sie daher sicher, dass Ihr Content den Themenbereich Ihrer Branche mit der Zeit möglichst umfangreich abdeckt. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Sie sich insgesamt bessere Platzierungen in der Trefferliste bei Google erarbeiten. Wenn Ihr Content dann auch noch von anderen Anbietern auf deren Webseite verlinkt oder über Social Media geteilt wird, steigt insgesamt die **Bekanntheit und das Ansehen** Ihrer Firma.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 1.2 Wieso Content-Marketing?

Da Sie für Ihre Inhalte selbst verantwortlich sind, können Sie aktiv ein bestimmtes **Image** unterstützen. Sind Sie in einem Verein tätig? Unterstützen Sie mit Ihren Einnahmen eine soziale Einrichtung? Liegen Ihnen politisch-gesellschaftliche Themen am Herzen? Bilden Sie sich ständig in Ihrem Bereich weiter und informieren sich über neue Produkte? Erzählen Sie Ihren Kunden davon! Ihre Kunden (und auch Ihre Konkurrenten) werden sehen, dass Sie sich für aktuelle Geschehnisse interessieren und Ihren Teil dazu beitragen.

Rang	Im Rahmen der Masterthesis befragte Experten	Nennung
1	Verhältnis zur Zielgruppe verbessern	8
2	Aufbau Markenimage	3
3	Kompetenzführerschaft erlangen	3
4	Leadgenerierung	3
5	Absatz erhöhen	2
6	Conversion erhöhen	2
7	Reduzierung Mediabudget	2
8	Reputationsmanagement	2
9	Traffic erhöhen	1
10	Cross Selling	1

ABBILDUNG 2
Ziele des Content-Marketings nach Expertenmeinungen aus der Masterthesis von Christian Eckelmann

1.2.2 Herausforderung

Für Content-Marketing gibt es kein Patentrezept. Jedoch gibt es eine Menge guter Beispiele, die wir Ihnen in den nächsten Kapiteln zeigen werden und die beweisen, dass es für viele kleine Unternehmen die richtige Lösung sein kann. Die größte Herausforderung für kleine und mittlere Unternehmen ist laut einer Benchmark-Studie des Content-Marketing-Institutes (siehe Abb. 3) die Erfolgsmessung und die Schaffung von neuen interessanten Inhalten. Die Einführung einer Content-Marketing-Strategie erfordert die Bereitschaft, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, ein Format zur Content-Veröffentlichung zu erschaffen und sein Wissen mit der Öffentlichkeit zu teilen. Dabei ist es nicht damit getan, einmal im Jahr eine Content-Marketing-Maßnahme durchzuführen, denn eine Strategie ist keine Eintagsfliege. Es ist wichtig, dass Ihr Inhalt einen Seriencharakter hat und so oft es geht aktualisiert und erweitert wird. Dafür müssen Sie online-affine Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen ansprechen, diesen die richtigen Werkzeuge und Ratgeber an die Hand geben und Zeit für die Realisierung des Content-Marketings schaffen. Aber es lohnt sich: Angenommen, Sie suchen im Internet nach einer bestimmten Information und stoßen dabei auf ein Unternehmen, das sich durch zahlreiche aktuelle und wertvolle Inhalte als Experte dieser Branche präsentiert. Würden Sie diesem Dienstleister dann nicht Vertrauen schenken?

Herausforderungen des Content-Marketings für KMU

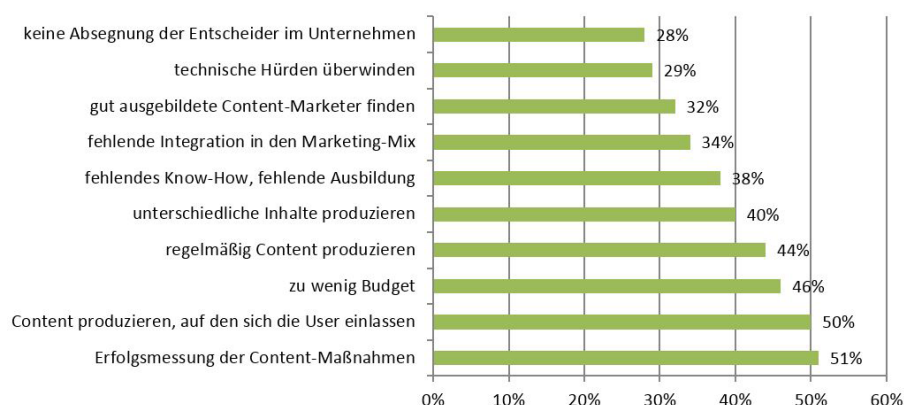


ABBILDUNG 3
Vgl. Content Marketing Institute (2014): Die größten Herausforderungen für Content-Marketer im B2C-Bereich. Online verfügbar unter: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/10/2015-b2c-consumer-content-marketing>.

Maik Bruns



Maik Bruns ist Berater für SEO und Online-Marketing-Enthusiast mit Faible für Markenbildung und Google Analytics bei Bloofusion Germany GmbH, der Agentur für SEO und SEM. Er schreibt regelmäßig zu diesen Themen im Magazin suchradar und bloggt auf internetkapitaene.de.

www.bloofusion.de

www.suchradar.de

www.internetkapitaene.de

<https://twitter.com/maikbruns>

Google+: <http://google.com/+MaikBruns>

Warum ist es wichtig, auch als kleines und mittleres Unternehmen (KMU) online gut aufgestellt zu sein? Was gehört dazu? Wie baue ich meine Marke online auf?

Nur, weil ein Unternehmen kein Big Player ist, bedeutet es nicht, dass das Feld anderen überlassen werden sollte. Der Wettbewerb ist selten klein – es sei denn, das Unternehmen bedient eine Nische. Davon darf zwar geträumt werden, die Realität sieht für viele jedoch anders aus. Insbesondere im Internet ist die Vergleichbarkeit groß, sodass es wichtig ist, sich von anderen Mitstreitern abzuheben.

Dabei ist wichtig: Wenn der Wettbewerb sich online nicht gut aufstellt, besteht für das eigene Unternehmen umso mehr die Chance, einen Vorsprung herauszuarbeiten. Unabhängig davon erwarten Besucher der Online-Präsenz heutzutage – zurecht – eine angenehm zu surfende Seite ohne Fallstricke, die auch für Mobilgeräte geeignet ist. Natürlich sollte sie bei den üblichen Suchmaschinen zu finden sein. Und wenn auf die Seite obendrein die passenden Lösungen, eine gute „Beratung“ und ggf. Unterhaltung geboten wird, ist das natürlich ein Vorteil. Letztlich spiegelt die Internetseite eines Unternehmens das Unternehmen selber wider – sie ist ein Schaufenster, mit dem auch KMU groß rauskommen können. Und sei es auch „nur“ regional.

Markenbildung ist bei der Strategie, wie man sich online gut aufstellt, ein eminent wichtiger Faktor. Denn durch ihn wird es möglich, unabhängiger von bestimmten Zwängen zu werden. Ein Beispiel: Ein Unternehmen, das eine regional oder überregional bekannte Marke ist und für bestimmte Produkte oder Werte steht, wird in der Google-Suche häufiger direkt gesucht und muss sich nicht mehr so oft dem Wettbewerb bei umkämpften Wettbewerbsbegriffen stellen.

Dabei bedeutet „Marke“ nicht gleich ein zweites „BMW“ oder „Amazon“ zu werden, sondern für die angebotenen Waren oder Dienstleistungen zunächst einmal eine wiedererkennbare Position zu ziehen. Dabei ist „Unterscheidbarkeit von Wettbewerbern“ das Stichwort. Nichts ist schlimmer, als wenn auf der Webseite einfach das Logo getauscht werden könnte und niemand einen Unterschied sähe. Unterscheidbarkeit aufzubauen, den eigenen Marken-Kern herauszuarbeiten oder zu definieren, das sind Kernpunkte des Markenaufbaus. Und das geschieht auf verschiedene Weisen: Durch Leitsätze, Optik, Sprache/Tonalität und vor allem Inhalte.

Wie kann Content-Marketing meinen Markenaufbau positiv beeinflussen?

Sprache und vor allem Inhalte sind wichtige Elemente im Markenaufbau. Ohne sie wüsste der Besucher einer Webseite nicht, mit wem er es zu tun hätte. Doch auch die Platzierung hilfreichen Contents auf anderen Webseiten als der eigenen kann zur Formung des Markenbildes dienen. Gut gemachtes Content-Marketing liefert dem Besucher dabei eine Vielzahl an Signalen: Mit wem hat er es zu tun? Wofür steht das Unternehmen, was ist ihnen wichtig? Kann mir das Unternehmen bei meinen aktuellen Fragestellungen helfen? Fühle ich mich gut unterhalten? Das sind nur einige der Fragen, die beantwortet werden. Das wichtigste ist aber: Das Unternehmen bekommt in Summe ein „Gesicht“ – idealerweise ein wiedererkennbares.

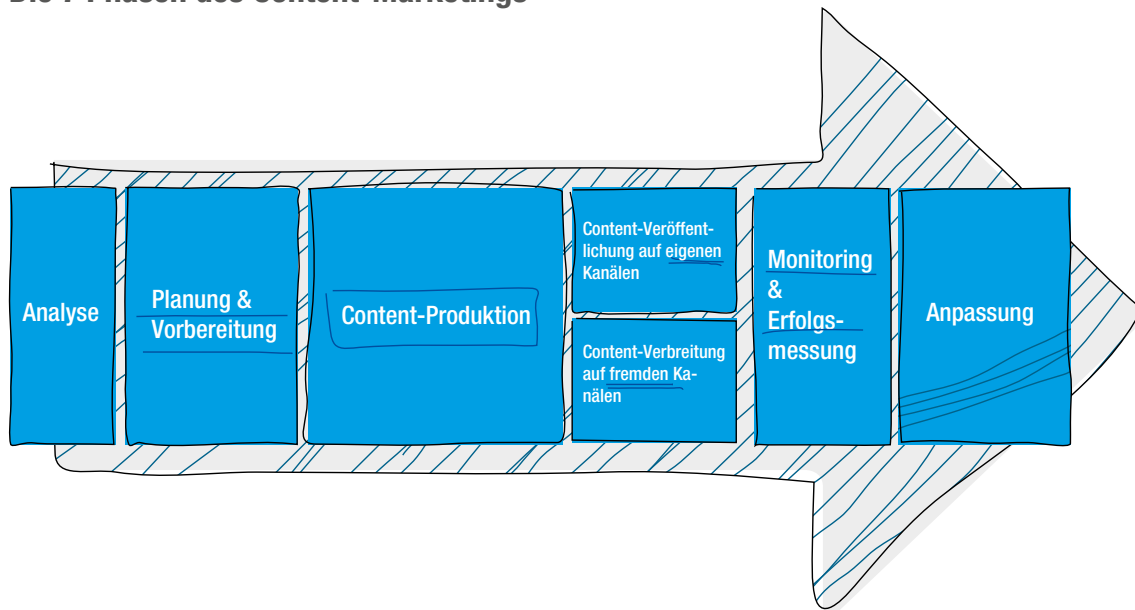
Welche Content-Marketing-Instrumente können KMU am einfachsten umsetzen und wie effektiv schätzen Sie diese ein?

In vielen kleinen und mittleren Unternehmen gibt es profundes Fachwissen. Zumeist ist die Beratung ein wesentlicher Pfeiler, um im Wettbewerb bestehen zu können. Dementsprechend sind Ratgeber im Content-Marketing oftmals Instrumente, die mit einfachen Mitteln umgesetzt werden können.

Doch auch Produkttests, die mit der Videokamera und einigermaßen gutem Ton oder schlichtweg in Text-/Bild-Form eingefangen werden, sind in Summe oftmals erschwinglich. Dabei ist wichtig, dass das, was umgesetzt wird, nicht immer den allerhöchsten professionellen Ansprüchen an Bild und Ton gerecht werden, sondern vor allem in der Sache hilfreich oder unterhaltsam sein muss. Das Problem, das viele Unternehmen haben: Sie sehen bei vielen Instrumenten des Content-Marketings die Hürden als zu hoch an. Dabei hilft es oftmals „einfach mal zu machen“, statt den besten Video-Cutter der Welt engagieren zu wollen.

Natürlich unterstützt das Content-Marketing mit allem, was geschrieben, gesagt oder entworfen wird, neben vielen anderen Zielen unter anderem den Markenaufbau. Dementsprechend sollten Content und Marke natürlich zusammenpassen. Es hilft also wenig, wenn etwa die Optik einer gestalteten Infografik so stark vom eigentlichen optischen Auftritt der Marke abweicht, dass die Wiedererkennung fehlt.

2 Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie: Die 7 Phasen des Content-Marketings



Das Gesamtkonzept einer Content-Marketing-Strategie sollte sieben Phasen durchlaufen, die für die Umsetzung wichtig sind. Die ganzheitlichen Prozesse reichen von der Bedarfsanalyse und Zielsetzung einer Content-Marketing-Strategie bis zur Anpassung vorangegangener Maßnahmen. Wir gehen nun mit Ihnen die einzelnen Phasen durch und erklären sie anhand von Beispielen, die sich auch auf Ihr Unternehmen übertragen lassen.

2.1 Phase 1: Analyse

Die Analysephase ist wichtig, damit Sie Ihre Content-Planung beginnen können. Versammeln Sie Interessenten und Entscheider und formulieren Sie zunächst die zu analysierenden Fragestellungen wie „Welche Ziele verfolge ich?“, „Welche Zielgruppe möchte ich erreichen?“ und „Über welche Kanäle möchte ich meine Inhalte veröffentlichen?“.

2.1.1 Zielsetzung

Bevor Sie sich an die IST-Analyse Ihrer Situation für den Aufbau einer Content-Marketing-Strategie machen, sollten Sie zunächst klare Ziele setzen, die Sie mit dem Marketing durch hochwertige Inhalte erreichen wollen. Erst danach können Sie nämlich auch entscheiden, welche Kanäle Sie für Ihre Inhalte nutzen möchten, denn nicht alle Content-Marketing-Formate eignen sich gleichermaßen für jedes Ziel. Wollen Sie vor allem mit visuellen Inhalten neue Kunden gewinnen, indem Sie diese über Social Media teilen? Dann ist Ihr Ziel wahrscheinlich nicht, ein besonders hohes Ranking bei Google zu erzielen, denn dabei zählen vor allem Schlagworte im Text und verweisende Links auf Ihre Website. Die Ziele, die Sie mit einer Content-Marketing-Strategie verfolgen können, erfahren Sie in Kapitel 1.2.1 „Ziele des Content-Marketings für kleine und mittlere Unternehmen“.

2.1.2 Zielgruppenanalyse

Damit Sie Ihren Content nicht in die Leere schicken, sollten Sie sich zunächst darüber klar werden, an wen sich Ihre Inhalte richten sollen. In erster Linie sollten Sie zwischen Bestandskunden und Neukunden unterscheiden. An wen richtet sich Ihre Strategie? Wollen Sie eher die jüngere oder die ältere Generation ansprechen? Woher kommen Ihre (potenziellen) Kunden? Sind Ihre Kunden eher männlich oder eher weiblich? Diese demografischen Merkmale gilt es bei der Zielgruppendefinition zunächst zu überdenken. Weiterführende Merkmale sind zum Beispiel der Bildungsgrad, der Familienstand, der Beruf und das Einkommen einer Person oder auch der Lebensstil oder die persönlichen Interessen. Je feiner Sie Ihre Zielgruppe definieren können, desto genauer können Sie diese ansprechen und desto größer ist Ihre Chance, neue Kunden zu gewinnen. Allerdings laufen Sie dann möglicherweise Gefahr, dass Ihre Marketing-Aktionen eine zu geringe Reichweite für andere potenzielle Kunden haben.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.2 Phase 2: Planung und Vorbereitung

2.1.3 Kanäle

Über welche Kanäle können Sie Ihren Inhalt verbreiten? Im Allgemeinen unterscheidet man zwischen drei verschiedenen Content-Kanälen:



In jedem Fall sollten Sie Ihren Inhalt zunächst über Ihre eigenen Kanäle (Owned Media) verbreiten. Diese sind kostenlos und lassen sich zu 100 Prozent kontrollieren. Wenn Ihr Content auf Ihren Seiten erst einmal präsentiert wird, können Sie diese Seiten perfekt als Grundlage für die Verbreitung Ihres Contents auf fremden Kanälen nutzen (Earned Media und Paid Media). Bei Paid Media haben Sie die volle Kontrolle über die Streuung Ihrer Inhalte, allerdings haben Sie nur begrenzte Möglichkeiten, den Inhalt zu gestalten. Es gilt die Devise: Je mehr ich investiere, desto mehr Menschen erreiche ich. Earned Media müssen Sie sich – wie der Name schon sagt – durch Kontakthalten und Content-Austausch mit möglichen Multiplikatoren, also Menschen, die Ihre Inhalte teilen würden, verdienen.

Wenn Sie das geschafft haben, erzielen Sie eine große und lang anhaltende Reichweite und genießen hohe Akzeptanz bei Ihren Kunden und in Ihrer Branche. [Mehr zur Content-Veröffentlichung auf eigenen Kanälen und zur Content-Verbreitung auf fremden Kanälen erfahren Sie in den Kapiteln 2.4 und 2.5.](#)

2.2 Phase 2: Planung und Vorbereitung

Bevor Sie mit der Erstellung von Inhalten beginnen, sollten Sie sich vorab unbedingt gut vorbereiten, indem Sie folgende Fragestellungen beantworten:

- Wird neues Personal für die Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie benötigt?
- Wie viel Budget brauche ich für Content-Produktion und Content-Verbreitung?
- Welche Inhalte in welchen Formaten erstelle ich für meine potenziellen Kunden?

2.2.1 Personalplanung

Wenn Sie beschlossen haben, das Thema Content-Marketing in Ihre Marketing-Strategie zu integrieren, müssen Sie nicht zwingend neues Personal dafür einstellen. Vor allem kleinere Unternehmen besitzen in der Regel keine eigene Marketing-Abteilung. Marketing ist und bleibt hier „Chefsache“. Versuchen Sie daher auf vorhandene Ressourcen zurückzugreifen, indem Sie als Chef selber aktiv werden oder Ihre Mitarbeiter motivieren, sich mit dem Thema näher zu beschäftigen. Sollte Ihr Unternehmen eine eigene Marketing/PR-Abteilung haben, lohnt es sich, einen Mitarbeiter zum Content-Manager oder Content-Strategen zu ernennen, der die Content-Marketing-Strategie hauptverantwortlich konzipiert und umsetzt.

Behalten Sie grundsätzlich folgenden Punkt im Hinterkopf: Beim Content-Marketing geht es ja vor allem darum, durch authentische und leidenschaftliche Kommunikation zu überzeugen. Und das funktioniert natürlich am besten, wenn die Inhalte auch von Menschen erstellt werden, die mit Herz und Seele für ein Unternehmen tätig sind. Machen Sie also Ihre Angestellten zu Markbotschaftern Ihres Unternehmens! Oder noch besser: Beschäftigen Sie sich als Geschäftsführer mit der Erstellung von Inhalten. Das steigert die Authentizität eines Unternehmens ungemein.

Wenn Sie weder Neueinstellungen vornehmen noch auf bestehende Ressourcen zurückgreifen möchten, können Sie auch einen professionellen Dienstleister beauftragen, der sich genau auf dieses spezifische Marketing-Segment spezialisiert hat. Ein seriöser Content-Marketing-Dienstleister setzt sich vorab mit Ihnen zusammen, klärt mit Ihnen die genauen Leitlinien und Leitbilder Ihrer Firma ab und lässt sich von Ihnen in die betreffenden Fachbereiche einweisen. Gemeinsam mit Ihnen wird anschließend ein Content-Produktions- und Distributionsplan erstellt, der sowohl Ihnen wie auch dem Dienstleister eine klare Struktur vorgibt und Sie von zwei Dingen befreit: Der zu investierenden Zeit und der Angst vor dem Content-Marketing.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.2 Phase 2: Planung und Vorbereitung

2.2.2 Budgetplanung

Vorab: Wir können Ihnen keine konkrete Zahl nennen, wie viel Budget Sie für die Umsetzung Ihrer Content-Marketing-Strategie einplanen sollten. Das Content-Marketing-Budget hängt von Ihrer Unternehmensgröße, Ihren Zielen, den vorhandenen Ressourcen und Ihrer Organisation ab.

Bevor Sie ein konkretes Content-Budget in Ihre jährliche Marketing-Budgetplanung eintragen, stellen Sie sich am besten folgende Frage: Wie gewinnen Sie aktuell Ihre Kunden? Gehen Sie dieser Frage auf den Grund und stellen Sie Kosten für die verschiedenen Kanäle zusammen, in denen Sie bisher Werbeanzeigen geschaltet haben. Überlegen Sie im nächsten Schritt, welche dieser Kanäle Ihnen nachweislich Anfragen in den letzten Monaten eingebracht haben und welche nicht. Wenn Sie sich damit schwer tun, fragen Sie Ihre Ansprechpartner, bei denen Sie die Anzeigenschaltung in Online-Medien in Auftrag gegeben haben, nach einer detaillierten Erfolgsauswertung.

Machen Sie den Vergleich zwischen den einzelnen Kanälen und entscheiden Sie anschließend, welches Budget Sie künftig für Content-Marketing umschichten wollen. Für die Kalkulation müssen Sie alle internen wie externen Kostenfaktoren berücksichtigen. Dazu zählen: Investitionen in Konzeption, Strategie, Content-Produktion (z.B. Schreiben, Video-Produktion, Hosting, Fotografie), Workflow-Management, Content-Management und Content-Verbreitung.

Beachten Sie bei der Festlegung Ihres Content-Budgets bitte unbedingt folgenden Hinweis: Viele Unternehmen planen Budgets lediglich für die Erstellung der Inhalte, vergessen dabei aber häufig, dass die neu geschaffenen Inhalte auch verbreitet werden müssen, um überhaupt die definierte Zielgruppe zu erreichen. Planen Sie daher mindestens genauso viel Budget für die Content-Verbreitung wie für die Content-Produktion ein.

2.2.3 Inhaltsplanung

Durch den Einzug der Digitalisierung in viele Lebensbereiche haben Konsumenten ihr Kaufverhalten¹ grundlegend verändert. Es ist nahezu unmöglich geworden, Muster und Gesetzmäßigkeiten für den Weg vom ersten Interesse bis zum Kauf zu finden. Es ist aber durch eine Studie belegt, dass Konsumenten mittlerweile in jeder einzelnen Entscheidungsphase nützliche Informationen wünschen (vgl. Eccolo Media (2014)). Von entscheidender Bedeutung ist also, dass Sie Inhalte von den Wünschen der richtigen Zielgruppen ableiten. Stellen Sie sicher, dass Kunden auf der Reise zu Ihnen immer wieder auf positive Art und Weise mit Ihrem Unternehmen in Berührung kommen. Dafür müssen Sie die Themen je nach Reiseabschnitt des Kunden perfekt zuschneiden, indem Sie die richtigen Themen zur entsprechenden Phase der Customer Journey zuordnen.

Als Einstieg in die Inhaltsplanung stellen Sie sich bitte die folgende Frage: Welche Wege legt ein Kunde zurück, um bei Ihnen etwas zu kaufen? Um diese Frage zu beantworten, ist es erforderlich, die Stationen Ihrer Kunden bis zum Kauf etwas feiner aufzugliedern. Dafür verwenden wir an dieser Stelle das einfache 3-Phasen-Modell der Customer Journey (siehe Abb. 4).

3-Phasen-Modell der Customer-Journey

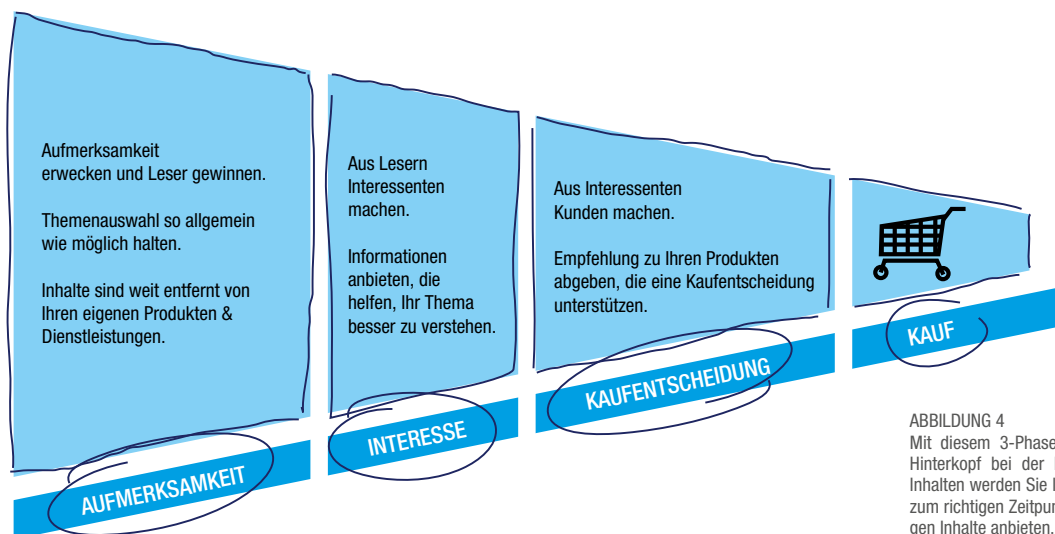


ABBILDUNG 4
Mit diesem 3-Phasen-Modell im Hinterkopf bei der Planung von Inhalten werden Sie Ihren Kunden zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Inhalte anbieten.

¹ „Kaufverhalten“ steht in diesem Zusammenhang nicht nur für den Einkauf von Waren im stationären oder Online-Handel, sondern ist gleichzusetzen mit Vertragsabschluss bzw. mit der kostenpflichtigen Buchung im Dienstleistungssektor.

Phase 1 der Customer Journey: Aufmerksamkeit erwecken und Leser gewinnen

In Phase 1 erlangt eine Person das erste Mal Kenntnis von Ihren Inhalten. Diese Person liest, hört oder sieht das erste Mal etwas von Ihrem Unternehmen. Der erste Kontakt kann auf unterschiedliche Art und Weise stattfinden, z.B. hat die Person Ihre Videos bei YouTube entdeckt. An diesem Berührungspunkt entscheidet sich, ob die Person Ihren Inhalt gut findet und weitere Inhalte von Ihnen konsumieren möchte oder ob diese Person sogar in Erwägung zieht, jemals mit Ihrem Unternehmen eine Kundenbeziehung einzugehen. In der ersten Phase der Kenntnisnahme empfehlen wir daher, die Themenauswahl Ihrer Inhalte so allgemein wie möglich zu halten.

Das bedeutet, Ihre Inhalte einem Massenpublikum zugänglich zu machen. Versuchen Sie also, so vielen Menschen wie möglich mit Ihren Inhalten zu gefallen. Bedenken Sie dabei: Je massentauglicher Ihre Inhalte sind, desto weniger informieren sie über Ihre konkreten Produkte, Dienstleistungen und Ihre Marke. Nur damit schaffen Sie es, die Konsumentenzahl so weit wie möglich in die Höhe zu treiben.

Stellen Sie sich also darauf ein, dass Sie für diese Phase Inhalte produzieren, die erst mal weit entfernt von Ihren eigenen Produkten und Dienstleistungen sind.

Phase 2 der Customer Journey: Aus Lesern Interessenten machen

In Phase 2 geht es darum, den in Phase 1 neu gewonnenen Leser in einen Interessenten umzuwandeln. Sie müssen versuchen, denjenigen Lesern, die sich für Ihre Produkte interessieren, Informationen anzubieten, die dabei helfen, Ihr Thema besser zu verstehen. Liefern Sie in dieser Phase Inhalte, die verdeutlichen, wie sich die Probleme, Herausforderungen und Aufgaben in Ihrem Produktumfeld und Ihrer Branche tatsächlich angehen lassen und wie Sie diese Probleme konkret lösen.

Bieten Sie Inhalte für Leser an, die peu à peu beginnen, sich für Ihre Themengebiete, Lösungen, Produkte und Leistungen zu interessieren. Sprechen Sie also diejenigen Leser an, die versuchen, die gleichen Probleme zu lösen, die von Ihren Produkten und Dienstleistungen gelöst werden können. Rücken Sie dabei aber bitte keinesfalls die eigenen Produkte und Dienstleistungen in den Vordergrund.

Phase 3 der Customer Journey: Kunden gewinnen in der Kaufphase

Liefern Sie in Phase 3 Inhalte, die erklären können, für welches Ihrer Produkte sich die Interessenten am besten entscheiden sollten. Die Themen sollten eine Art Kaufberatung sein. Sprechen Sie also diejenigen Interessenten an, die schon wissen, dass sie Ihre Produkte kaufen bzw. eine Ihrer Dienstleistungen beauftragen möchten, aber noch nicht konkret wissen, welches Produkt oder welche Dienstleistung sie brauchen. Es kann auch sein, dass Interessenten in dieser Phase noch nicht 100-prozentig sicher sind, überhaupt etwas bei Ihnen zu kaufen bzw. zu beauftragen. Deshalb geben Sie konkrete Empfehlungen zu Ihren Produkten ab, die eine Kaufentscheidung unterstützen.

Beispiel: Die Phasen 3 der Customer Journey

Mit Hilfe eines fiktiven Beispiels, welches aus dem Content-Marketing-Podcast von Saša Ebach stammt (s. dazu Kurzlink: <http://shuu.de/tgm>), werden wir die drei Phasen jetzt näher erläutern: Ein lokaler Schuhhändler möchte einen Online-Shop für Laufschuhe eröffnen, um über den Online-Kanal mehr Laufschuhe zu verkaufen. Welche Inhalte sollte der Schuhhändler im Rahmen des 3-Phasen-Modells erstellen?

Phase 1: Der Händler sollte versuchen, eine breite Masse an Sportinteressenten anzusprechen. Die Zielgruppe sind diejenigen, die selbst irgendwann mal laufen wollen oder eines Tages jemanden aus dem Bekanntenkreis das Laufen empfehlen und in diesem Zusammenhang Informationen auf dem Online-Shop von unserem Schuhhändler per E-Mail oder WhatsApp weiterleiten oder persönlich weiterempfehlen.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.2 Phase 2: Planung und Vorbereitung

Die Themen auf dem Blog in Phase 1 könnten also lauten:

- Die inspirierendsten Momente der Sportgeschichte
- Die schwierigsten Laufstrecken der Welt (mit Kartensammlung zum Ausdrucken)
- Die besten Läufer der Geschichte

In Phase 2 bieten sich folgende Themen an:

- Mit diesen sieben einfachen Techniken bereiten Sie sich optimal auf den nächsten Marathon vor
- Zehn Laufprofis verraten Ihre Geheimnisse bezüglich der Vorbereitung, der Ernährung und der Verletzungsvorbeugung (Gruppeninterview)
- Der richtige Laufschuh für jeden Streckentyp (Übersicht mit Laufschuhen, die man auf verschiedenen Strecken idealerweise einsetzt)

In Phase 3 könnten folgende Themen publiziert werden:

- Die besten Laufschuhe aus Jahr XYZ (inkl. Verlinkungen auf die eigenen Laufschuhe im Online-Shop)
- Unterschiede zwischen Laufschuhen für die Kurz- und Langstrecke
- Fußform und Laufschuh: Welcher Schuh passt auf welche Form?

Beispiel Content-Mapping für die drei Phasen der Customer Journey

Was sich in der Praxis bei der Inhaltsplanung als extrem hilfreich erwiesen hat, ist eine Übersicht, in der Sie Ihre geplanten Inhalte und Formate je nach Phase der Customer-Journey eintragen. Die Technik wird in der Fachsprache auch als „Content-Mapping“ bezeichnet. Mit Content-Mapping können Sie folgender Frage auf den Grund gehen: Welches Thema muss in welches Format verpackt werden, um ein Publikum aufzubauen, bei dem aus Interessenten Kunden werden?

Saša Ebach vermittelt ein sehr anschauliches Beispiel in seinem Podcast (s. Kurzlink: <http://shuu.de/tKY>), welches wir an dieser Stelle mit Ihnen teilen. In seinem Beispiel geht es um einen Koch, der sich ein zweites Standbein aufbauen möchte und versucht, über seine Webseite Online-Kochkurse zu verkaufen. Folgende Inhalte in ausgewählten Formaten sollte der Koch in den drei Phasen der Customer-Journey anbieten:

Phase 1 der Customer Journey

Thema: „Drei idiotensichere Methoden, um das perfekte Steak zu grillen.“

Format: Video mit einer Länge von maximal zwei Minuten.

Kanal: YouTube

Phase 2 der Customer Journey

Thema: „Die geheimen Tricks der Grillmeister. So wird jedes Fleisch außen knusprig und innen saftig.“. Das Thema wird in der Beschreibung zum oben genannten Video eingefügt und verlinkt.

Format: PDF-Ratgeber mit bebildeter Schritt-für-Schritt-Anleitung für viele Fleischprodukte. Das PDF kann nur bezogen werden gegen eine Newsletter-Anmeldung.

Kanal: Blog auf der eigenen Webseite

Phase 3 der Customer Journey

Thema: „Sieben Gründe für Sous Vide. Lernen Sie in unserem Online-Kurs, wie Sie Ihre Gäste mit perfekt gegartem Fleisch, Fisch und Gemüse jedes Mal begeistern.“ Beim Versand des PDF-Dokuments an die aus Phase 2 gewonnenen Newsletter-Abonnenten, wird das Thema präsentiert.

Format: Listenartikel mit Ausschnitten aus dem fertig produzierten Online-Kurs und Bestellformular inkl. Bezahlungsmöglichkeit.

Kanal: Newsletter mit Link auf eine Seite auf der eigenen Webseite.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.3 Phase 3: Content-Produktion

Mit dieser Strategie wird der Koch es schaffen, die Anzahl der Verkäufe von Online-Kochkursen auf seiner Webseite zu steigern. Dabei ist es ganz normal, dass von Phase 1 bis Phase 3 einige Interessenten verloren gehen.

Das Content-Mapping ermöglicht Ihnen, Themen und Formate an die jeweilige Situation Ihrer potentiellen Kunden anzupassen. Passende Formate für die entsprechenden Phasen der Customer-Journey haben wir Ihnen nachfolgend aufgelistet:

Phase 1: Blogbeiträge, Ratgeber, E-Books, Spiele, Umfragen, Listen, Videos, Tutorials, Infografiken, Podcasts, E-Mail-Kurse und Präsentationen

Phase 2: Demonstrationsvideos („How-to-Videos“), FAQ („Frequently Asked Questions“) und Vergleichstabellen

Phase 3: Gutscheine, Beratungsgespräche, Angebote, Fall-Studien, Kundenstimmen, Kundenberichte und Webinare

Sie verstehen jetzt hoffentlich, dass es ist sinnvoll ist, eine Tabelle für die Inhaltsplanung anzulegen. Das können Sie ganz einfach in Excel vornehmen. Exemplarisch sieht das für das oben genannte Beispiel so aus.

	A	B	C	D
1	Phase	Thema	Format	Kanal
2	Phase 1	Drei idiotensichere Methoden, um das perfekte Steak zu grillen.	Video	YouTube
3	Phase 2	Die geheimen Tricks der Grillmeister.	PDF-Ratgeber	Eigene Webseite
4	Phase 3	Sieben Gründe für Sous Vide. Lernen Sie unseren Online-Kurs kennen!	Listen-Artikel	Eigene Webseite
5				

ABBILDUNG 5
Exemplarische Tabelle
für das Content-Mapping.

Überlegen Sie sich jetzt also Themen für die drei Phasen der Customer-Journey. Für den Start ist es realistisch, dass Sie die Tabelle mit 100 Einträgen füllen. Gliedern Sie die 100 Themen wie folgt auf: Jeweils 40 Themen zu Phase 1 und Phase 2 und 20 Themen für die Phase 3.

2.3 Phase 3: Content-Produktion

Egal, um welche Art des Contents es sich handelt: Wichtig ist, dass Sie Interesse und Kenntnisse für das Thema mitbringen. Egal ob Sie bloggen, einen Newsletter füllen oder Online-Videos veröffentlichen – nur mit Spaß und Kompetenz am Thema können gute Inhalte entstehen.

2.3.1 Formate

Die Möglichkeiten, Content zu veröffentlichen, sind vielseitig. Nicht jedes Format eignet sich für jedes Unternehmen. Überlegen Sie, auf welche Art und Weise Sie Ihr Publikum am besten erreichen und welches Format Ihnen am meisten Spaß bringt. Natürlich muss man sich nicht nur für ein Format entscheiden. Bloginhalte können beispielsweise auch wunderbar in einen PDF-Leitfaden überführt werden – später vielleicht sogar in ein E-Book.

BLOG

Was ist ein Corporate Blog?

Ein Blog ist eine Webseite, auf der in regelmäßigen Abständen Beiträge zu einem bestimmten Themengebiet veröffentlicht werden. Führt man ein solches Projekt im Rahmen eines Unternehmens durch, spricht man von einem Corporate Blog bzw. Unternehmens-Blog. Durch regelmäßige und fachspezifische Inhalte gelingt es Ihnen, sich als Experte in Ihrem Gebiet zu positionieren. Sie präsentieren sich Ihren Kunden professionell und sympathisch. Interessenten erhalten einen umfassenden Eindruck Ihrer Expertise und haben durch den Blog die Möglichkeit, mit Ihnen in Kontakt zu treten. Allerdings sollte Ihr Unternehmens-Blog kein Werbemedium oder gut getarnter Verkaufsprospekt sein. Natürlich ist es in Ordnung, im Blog auf die eigenen Produkte und Dienstleistungen hinzuweisen, jedoch sollten diese nicht zu sehr in den Vordergrund treten.

Welche Inhalte funktionieren auf einem Blog?

Text

Der Text ist sicherlich das wichtigste Medium auf einem Blog. Webtexten zeichnet sich nicht nur durch einen ansprechenden Schreibstil aus. Ein Nutzer landet auf Ihrer Webseite (oder einem anderen Kanal), weil er ein bestimmtes Bedürfnis hat. Mit den richtigen Worten holen Sie ihn ab und sorgen dafür, dass er auf Ihrer Seite bleibt. Unterschätzen Sie deshalb nicht die Herausforderung, die mit der Textproduktion einhergeht. Um von Suchmaschinen optimal gefunden zu werden, sollte auch der Text auf Ihrem Blog entsprechend optimiert werden.

Die Suchmaschine liest Ihre Texte aus und bewertet sie. Erfolgreiches Content-Management zeichnet sich dadurch aus, dass Sie zu bestimmten Suchanfragen bei Google ganz oben auftauchen. Angenommen, Sie haben eine Zahnarztpraxis und schreiben auf Ihrem Blog Artikel über die erfolgreiche Zahnpflege. Wie sollten Sie vorgehen?

Vermeiden Sie auf jeden Fall Texte, die in Keywords ertrinken! Wenn in einem 300-Wörter-Beitrag 30 Mal das Keyword „Zähne richtig putzen“ vorkommt ist das weder für den Leser gelungen, noch bewertet eine Suchmaschine das als einen guten Text. Schreiben Sie Ihre Texte ansprechend – also für Menschen. Nichtsdestotrotz sollten sie natürlich auch nicht komplett darauf verzichten, Suchwörter im Text einzubauen. Achten Sie hier darauf, dass „Zähne richtig putzen“ in mindestens einer Überschrift und im Seitentitel steht, auch mal im Text vorkommt sowie im Namen der Bilddatei.

Unsere 10 Tipps für erfolgreiche Webtexte

- Lieben Sie die deutsche Sprache und spielen Sie mit ihr. Sonst ist die Lust am Schreiben ganz schnell passé.
- Seien Sie authentisch und verzichten Sie auf leere Marketingfloskeln. Bleiben Sie dennoch Ihrem Unternehmen treu und passen Sie sich der Tonalität der Firma an.
- Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen und richten Sie Ihre Texte an sie.
- Schreiben Sie für Menschen und nicht für (Such-)Maschinen.
- Nutzen Sie einen breiten Wortschatz. So erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Sie bei Google zu verschiedenen Suchwörtern gefunden werden.
- Formulieren Sie Ihre Überschriften gezielt und bauen Sie die wichtigsten Schlagwörter ein.
- Bereiten Sie die Texte auch optisch ansprechend auf. Lockern Sie Textwüsten mit Bildern oder Videos auf.
- Werten Sie den Erfolg Ihrer Texte aus. [Mehr Informationen dazu finden Sie im Kapitel 2.6 Monitoring/Erfolgsmessung.](#)
- Halten Sie Ihre Inhalte aktuell. Nicht nur für Google ist Aktualität von Bedeutung – auch der Leser merkt, dass sich auf Ihrer Seite etwas tut.

Bild

Neben einem ansprechenden Text gehört mindestens ein Bild in einen Blogbeitrag. Nach Möglichkeit sollte das Bild immer einen Menschen zeigen – das weckt Emotionen. Am besten ist es, wenn Sie Ihr Bildmaterial selbst produzieren. Für die Bildbearbeitung ist das kostenlose Tool GIMP eine gute Einstiegsvariante.

Haben Sie keine Möglichkeit, selbst Fotos zu machen, können Sie diese bei sogenannten Stock-Plattformen wie www.fotolia.de kaufen. Achten Sie bei gekauften Fotos immer auf die Lizenz- und Nutzungsrechte und geben Sie in jedem Fall den Urheber im Bildquellenverzeichnis oder Impressum an.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.3 Phase 3: Content-Produktion

Einen Sachverhalt beispielsweise anhand eines Screenshots oder einer Infografik zu erklären, kann für einen Leser sehr hilfreich sein. **Infografiken** sind optisch ansprechende aufbereitete Grafiken, die in der Regel Informationen oder Statistiken beinhalten. Kostenlose Tools wie Piktochart (siehe Abb. 6) ermöglichen jedem Anfänger, in kurzer Zeit eine Infografik aus vorgefertigten Designelementen zu erstellen.



ABBILDUNG 6
Mit Tools wie Piktochart kann jeder Anfänger ansprechende Grafiken erstellen.

Video

Ein eingebettetes Video kann für eine gute Abwechslung sorgen oder helfen, komplexe Sachverhalte anschaulich zu erklären. Sie können selbst produzierte Videos verwenden oder einfach bei YouTube nach einem passenden Clip suchen. Zu verleugnen ist allerdings nicht, dass eine erfolgreiche Video-Kampagne mehr Zeit und vielleicht auch mehr Budget erfordert. Mit guten Ideen und dem richtigen Team kann man mit Videos jedoch sehr erfolgreich Content-Marketing betreiben.

Audio

Alternativ bieten sich auch **Podcasts** an, also Audiobeiträge, in denen man seinem Publikum Sachverhalte erklären oder Informationen als Sprachnachricht übermitteln kann. Podcasts eignen sich auch für Interviews, z.B. mit anderen Experten. Man könnte einen Podcast mit einer Radiosendung vergleichen. Sie lassen sich z.B. in einen Blogbeitrag einbetten oder zum Download zur Verfügung stellen.

Der Vorteil: Ein Podcast ist schnell produziert und im Gegensatz zu Videos muss man nur für eine gute Tonaufnahme sorgen. Licht, ein ansprechender Hintergrund und das optische Auftreten des Sprechers spielen beim Podcast keine Rolle.

Wie erschaffe ich Inhalte?

Der beste Weg zu authentischen Blogbeiträgen erfolgt über Ihre Mitarbeiter. Motivieren Sie die Kollegen, sich am Blog zu beteiligen und räumen Sie ihnen die erforderliche Zeit dafür ein. Ganz besonders motivierend wirken hier verschiedene Anreize, z.B. ein Einkaufsgutschein. Es lohnt sich!

Um für Abwechslung auf Ihrem Blog zu sorgen, empfehlen wir Ihnen, Gastartikel von anderen Experten aus der Branche zu veröffentlichen. Treten Sie mit ihnen in Kontakt und profitieren Sie voneinander. Wenn Sie sich auf diese Weise ein Netzwerk aufbauen, wird Ihnen auch die spätere Vermarktung der Inhalte leichter fallen!

Eine weitere beliebte Variante für einen Unternehmensblog ist das Interview. Ein Interview mit anderen Experten oder Kunden bietet Ihnen die Möglichkeit, auf schnelle Weise interessanten Content zu erschaffen. Vergessen Sie nicht, von Ihrem Interviewpartner ein Bild zu knipsen – und vielleicht sogar einen Podcast aufzunehmen.

Daniel Berger



Daniel Berger ist Redakteur beim c't Magazin und bei heise online. Er befasst sich mit Social Media, Blogs und Webentwicklung.

 <https://twitter.com/berger>

 https://www.xing.com/profile/Daniel_Berger60

Erfolgreich bloggen: c't-Redakteur Daniel Berger gibt Tipps zum Bloggen und zu Texten im Web.

Herr Berger, warum würden Sie Unternehmen empfehlen, einen Blog zu starten?

Mit Blogs lassen sich auf recht unkomplizierte Art viele Nutzer erreichen, denen man einen Einblick ins Unternehmen gewähren kann. Auch über interessante Produkte lässt sich in einem Blog mit Texten, Bildern und Videos anschaulich berichten. Dabei sind gute Inhalte wichtig, die den Lesern einen Mehrwert bieten. Außerdem verhelfen die richtig gewählte Plattform und ein paar gezielte Optimierungsmaßnahmen zu treuen Besuchern.

Für die Neulinge: Welche Tipps haben Sie für Unternehmen, die ganz frisch mit dem Bloggen loslegen?

Dank kostenloser Dienste wie WordPress.com, Tumblr und Medium ist ein Blog in wenigen Minuten angelegt. Nach dem Schnellstart ist allerdings Ausdauer gefragt: Denn nur, wer regelmäßig gute Einträge veröffentlicht, lockt langfristig Besucher an. Sind die zufrieden, hinterlassen sie Lob und kommen gern wieder. Dann macht das Bloggen richtig Spaß – und das muss es auch: Schließlich bringt es nichts, wenn jeder Post eine Qual ist und sich die Sätze nur quälend langsam formen. Lust aufs Schreiben und eine anhaltende Motivation sind von großer Bedeutung, wenn das Blog langfristig erfolgreich laufen soll.

Schreiben Sie über ein Thema, mit dem Sie sich gern beschäftigen. Dass Sie mit Leidenschaft dabei sind, merken auch die Leser.

Wie geht es dann weiter?

Ist das Blog aufgesetzt und eingerichtet, sollte man einfach loslegen! Schreiben Sie regelmäßig und so viel wie möglich, damit die Besucher wissen, dass sich ein weiterer Besuch lohnt. Hören Sie auf die Wünsche der Leser und antworten Sie unbedingt auf Kommentare.

Ein zweiter Tipp für angehende Erfolgsblogger lautet: „Sei authentisch und ehrlich.“ Verleihen Sie Ihrem Blog also eine persönliche Note, denn die Leser wollen die Person hinter den Wörtern kennenlernen. Genau das macht den Reiz von Blogs aus: dass hier jemand seine ganz eigenen Ansichten verbreitet. Hilfreich ist eine „Über mich“-Seite, auf der Sie sich und Ihr Blog vorstellen.

Wie findet man ein geeignetes Thema?

Ein Blog, das sich einem einzigen Spezialthema widmet, hat es leichter, sein Publikum zu finden. Schließlich wissen die Besucher, was sie erwarten können: Ein Fachblog bedient gezielt Interessen und Sie können mit Ihrer Expertise glänzen. Ganz egal, wie abseitig Ihr Thema dann auch sein mag, es wird nach einer Weile sein Publikum finden.

Nun denkt sich der Malermeister vielleicht: Sind meine Inhalte überhaupt spannend genug für die Leser?

Sie müssen kein Extrebergsteiger oder Dschungelkönig sein, um spannende Storys zu bloggen. Auch die Banalität des (Berufs)alltags hat ihren Reiz und fasziniert andere: Was für einen Leichenbestatter tägliche Routine ist, kann für andere eine aufregende und informative Lektüre abgeben. Ein Maler könnte etwa verraten, wie man seine langweilige Raufasertapete streifenfrei streicht. Das darf auch gern ein kleines Erklärvideo sein, das man im Blog einbindet.

Sie als Redakteur – welche Schreibtips haben Sie auf Lager?

Egal, in welcher Rolle Sie bloggen: Die Herausforderung besteht darin, Ihre eigene Stimme zu finden und nicht gekünstelt zu formulieren. Nicht für jeden Blogger ist das so einfach. Eine Hilfe kann das freie Schreiben („Freewriting“) sein: Sie tippen für fünf Minuten ohne Unterbrechung, was Ihnen durch den Kopf geht – ohne zu editieren, ohne zu löschen, ohne den Inhalt infrage zu stellen. Sinn der Übung ist es, die inneren Zensoren zu betäuben und den Schreibfluss in einen reißenden Strom zu verwandeln. Erst anschließend folgt die Überarbeitung, an deren Ende ein authentischer Text steht. Ein Blogpost sollte sich lesen wie eine Erzählung zwischen Freunden an einer Bar, wenn der eine dem anderen von seiner Reise berichtet. Erzählen Sie Geschichten, anstatt nur Fakten aneinander zu reihen. Nehmen Sie persönliche Erlebnisse als Anlass, über ein Thema zu bloggen.

Ob sich der fertige Blogpost flüssig liest, finden Sie am besten heraus, wenn Sie ihn sich selbst laut vorlesen. Außer einer schönen Schreibe zählt bei einem erfolgreichen Blog auch der konkrete Mehrwert, den Sie Ihren Lesern bieten. Das können Tipps, Anleitungen oder Produktbesprechungen sein.

Welche Länge eignet sich für einen Blogpost?

Ein allzu langer Text schreckt ab. Wenn die Ideen nur so aus Ihnen herausprudeln, sollten Sie Ihren Text deshalb lieber in kleinere Häppchen aufteilen. Bei einer solchen Artikel-Reihe wissen die Besucher zudem, dass sich ein Wiederkommen lohnt. Wenn Sie einen langen Eintrag aufteilen, haben Sie gleich mehrmals die Möglichkeit, eine spannende Überschrift und einen reizvollen Einstieg zu finden, der Leser in den Text zieht. Die meisten Besucher lassen sich nicht viel Zeit beim Scannen von Überschriften und den ersten Zeilen. Bevor die Ungeduldigen also weiterklicken, sollten sie schnell erfassen können, was der Blogeintrag verspricht.

Ein effektives Stilmittel sind Fragen, die Sie als Beitragsüberschrift stellen und im Text beantworten. Oder Sie versuchen es mit einer frechen Behauptung: „Warum mein Wartezimmer das schönste ist“ – das macht neugierig. Offene Fragen bieten sich an, um einen Blogpost zu beenden – vielleicht haben Ihre Leser passende Antworten parat, die sie als Kommentar dalassen.

WHITEPAPER/FALLSTUDIE

In einem Unternehmen fallen täglich Massen an Daten an. Sicher gibt es auch bei Ihnen Daten, die Sie auswerten und in eine spannende Studie verpacken können. Oder Sie machen mal eine Umfrage und zeigen die Ergebnisse der Außenwelt. Ebenfalls interessant sind Marktanalysen oder Branchen-Trends.

Eine besonders effektive Wirkung haben Whitepaper für Unternehmen, die im B2B-Bereich tätig sind. Mit der Veröffentlichung von Whitepapers stellen Sie Ihre Kompetenz unter Beweis und Ihre potentiellen Kunden bauen Vertrauen zu Ihnen auf.

Mit dieser Art von Content können Sie von Interessierten durchaus auch eine Gegenleistung erwarten. Sie können beispielsweise nur denjenigen die Datei zukommen lassen, die Ihnen eine E-Mail-Adresse hinterlassen.

Außerdem ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Ihr Whitepaper auf anderen Webseiten eingebunden wird. Das wird sich positiv auf Ihr Ranking bei Google auswirken.

LEITFADEN

Leitfäden sind ein sehr schönes Instrument, um komplexe Sachverhalte zu erklären und optisch ansprechend aufzuwerten. Sie können Leitfäden als PDF-Download auf Ihrer Webseite zur Verfügung stellen oder Ihren Kunden ausgedruckt zukommen lassen. Ein Arzt kann beispielsweise Leitfäden im Wartezimmer auslegen oder an die Wand hängen.

Machen Sie aus Ihren Leitfäden Papierbroschüren. Ein tolles Beispiel, dass Online-Inhalte auch offline verwendet werden können!

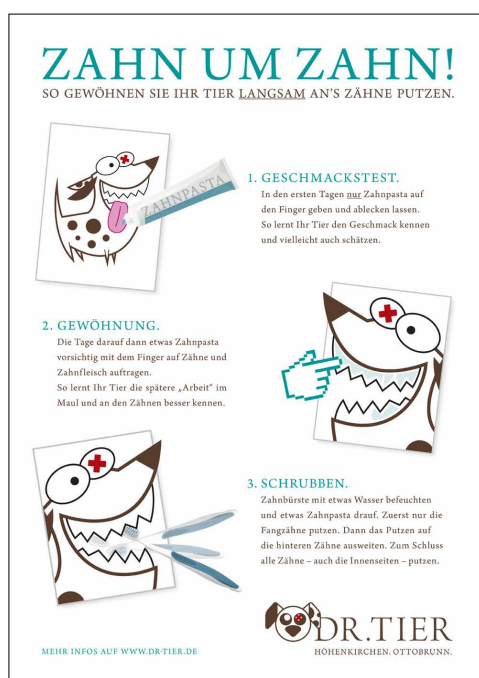


ABBILDUNG 7
Der Tierarzt Dr. med. vet. Stefan Kuscha nennt sich DR. TIER und hilft auf seiner Webseite Tierfreunden.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.3 Phase 3: Content-Produktion

E-BOOK

Das E-Book ist ein kostenloses Buch, das im PDF-Format zum Download zur Verfügung steht. Es ist üblich, dass Nutzer gegen den Download Ihre Kontaktdaten hinterlassen. Zwar ist das E-Book bei der Erstellung aufwendiger als andere Formate, doch es lohnt sich! Erstens wird auch hier der Effekt greifen, dass andere Ihr E-Book bei sich auf der Webseite verlinken und Sie dadurch Ihr Google-Ranking verbessern. Außerdem stärken Sie Ihre Kompetenz und Ihre Markenwirkung, wenn Sie – nach der Veröffentlichung von ein paar E-Books – als Verleger wahrgenommen werden.

Später können Sie sogar darüber nachdenken, für Ihre E-Books Geld zu verlangen und diese auch über E-Book-Plattformen zu verkaufen, z.B. bei Amazon.

NEWSLETTER

Die E-Mail ist zwar eines der ältesten Online-Marketing-Instrumente, aber nach wie vor noch eines der effektivsten. Eine E-Mail landet direkt im privaten oder beruflichen Postfach der Person, die Sie erreichen möchten.

Einen Newsletter können Sie sehr gut ergänzend zu anderen Content-Marketing-Formaten nutzen. Haben Sie beispielsweise einen Blog, können Sie Abonnenten einmal pro Woche über neue Blog-Beiträge informieren. Am besten funktioniert ein Newsletter, wenn Sie exklusive Inhalte anbieten.

Sie können beispielsweise Leitfäden oder E-Books an Ihre Abonnenten schicken oder sogar Inhalte, die Sie an keiner anderen Stelle veröffentlicht haben.

[Mehr zur Veröffentlichung von Newslettern erfahren Sie in Kapitel 2.4.](#)

GLOSSAR

Ein Glossar dient der Erklärung von Fachbegriffen für Laien. Es ist quasi ein prädestiniertes Content-Instrument für kleine und mittlere Unternehmen. Egal ob Sie Arzt, Handwerker, Anwalt oder Gärtner sind – Sie haben täglich Umgang mit zahlreichen Fachtermini. Ihr potenzieller Kunde sucht eventuell bei Google nach einer Lösung, um seine Gartenblumen zum Blühen zu bekommen. Dabei könnte er auf dem Glossar Ihrer Gärtnerei landen und vielleicht sogar Ihr Kunde werden (siehe Abb. 8).



ABBILDUNG 8
Die Gärtnerei Schradi klärt
Garten-Fachbegriffe auf.

VIDEO-BLOG / YOUTUBE-KANAL

Mit einem Video kann man – wenn es gut gemacht ist – beim Zuschauer punkten. Wenn Sie als Unternehmen Spaß am Videoreh haben, eine Kamera und ein paar Video-Bearbeitungs-Skills mitbringen, sollten Sie es einfach mal probieren. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Ob ein Tutorial zum Fahrradschlauch wechseln oder ein lustig animiertes Video mit Zahnputzanleitung – die Möglichkeiten sind zahlreich.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.3 Phase 3: Content-Produktion

Dass man auch als (fast) Einmannbetrieb sein Geschäft durch YouTube ankurbeln kann, beweist Hendrik Thoma. Der Weinprofi zeigt in seinen Videos, wie man Wein verkostet oder was Weingläser unterscheidet (siehe Abb. 9). Mit www.weinamlimit.de führt er einen Online-Shop, auf dem man die besprochenen Weine dann auch bestellen kann.



230. Folge Wein am Limit - Silvio Nitzsche der Glasmacher

von Hendrik Thoma

vor 1 Monat • 848 Aufrufe

Liebe Walinauten, Mein heutiger Gast ist ein alter passionierter Freund und lieber Kollege. Silvio Nitzsche hat sich vor einigen ...



228. Folge Wein am Limit - Sind wir nicht alle ein wenig naturbelassen? 2. Teil

von Hendrik Thoma

vor 1 Monat • 811 Aufrufe

Benjamin Mayr arbeitet beim Wiener Weinhändler del Fabro und gehört zu meinen passionierten Weinfreunden in Österreich.



Wein am Limit Folge 206 – Symbadisch!

von Hendrik Thoma

vor 7 Monaten • 1.426 Aufrufe

Moin, Moin liebe Walinauten, in der heutigen Folge haben wir eine Premiere. Der erste Winzer aus Baden der uns im WaL HQ ...



Folge 221 Wein am Limit - Alles Frisch

von Hendrik Thoma

vor 3 Monaten • 1.209 Aufrufe

Von den 36.000 Hektar Gamay Reben auf der Welt befinden sich 18.500 Hektar im Beaujolais. Die eindeutig besten Vertreter ...

ABBILDUNG 9
Weinhändler Hendrik Thoma
ist bei YouTube bekannt für
Weintipps.

2.3.2 Eine besondere Methode: Storytelling

Gute Geschichten haben einen entscheidenden Vorteil: Sie bleiben im Kopf. Deswegen hat sich das Storytelling als ein wichtiges Element im Content-Marketing etabliert. Es ist jedoch aufgrund seiner Eigenart nicht so leicht umzusetzen. Wer es schafft, mit seinen Inhalten eine Geschichte zu erzählen, die den Leser emotional packt und trotzdem noch den Bezug zum Produkt oder zur Dienstleistung herstellt, hat mit dieser Methode sicherlich Erfolg!

Das Geheimrezept des Storytellings ist es, das Produkt in den Hintergrund zu rücken und dafür die Story ins Rampenlicht zu bringen. So wird Ihre Botschaft nicht offensichtlich als Werbung wahrgenommen und dient eher zur Unterhaltung Ihrer potenziellen Kunden.

Überlegen Sie sich, wer der Held Ihrer Geschichte ist und welchen Konflikten er sich zur Kaufentscheidung stellen muss. Könnte ihn der Produktnutzen interessieren oder braucht er Informationen zu Ihrer Marke? Danach entscheiden Sie sich für eine Auslieferungsmethode Ihrer Geschichte. Wollen Sie ein Video drehen, eine Bildergeschichte erzählen oder ein Tagebuch schreiben?

Sie können bei der Wahl Ihrer Storytelling-Methode verschiedene Ansätze verfolgen. Je nachdem ob Sie Ihr Unternehmen oder ein bestimmtes Produkt bewerben möchten, Sie können doch sicher eine Geschichte dazu erzählen, oder?

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.3 Phase 3: Content-Produktion

IHR UNTERNEHMEN – IHRE STORY

Unternehmensgeschichten eignen sich hervorragend für das Storytelling. Geben Sie Ihren Kunden einen tieferen Einblick in Ihr Geschäft. Seien Sie menschlich und sympathisch. Für viele Kunden ist es wichtig, den Menschen hinter einem Produkt zu sehen.

Mitarbeiter

Sie können zum Beispiel Ihre „Mitarbeiter“- oder „Über uns“-Seite auf Ihrer Webseite entsprechend neu gestalten, indem Sie Ihre Mitarbeiter durch Sprechblasen, kurze Videos oder Bilder reden lassen. Was sind Ihre Interessen (auch neben dem Arbeitsalltag), was inspiriert Sie, woran haben Sie Spaß (siehe Abb. 10)?



ABBILDUNG 10
Interaktive Teamvorstellung auf der Unternehmensseite der Online-Marketing-Agentur Basecom aus Osnabrück unter www.basecom.de/team. Die Köpfe der Mitarbeiter bewegen sich je nach Position des Cursors mit. Wenn auf eine Person geklickt wird, erfährt der Besucher das Hobby dieser Person.

Sie können aber auch einen Kollegen den ganzen Tag mit der Kamera begleiten, d.h. von zu Hause über den Weg zur Arbeit bis in die Geschäftsräume, während der Mittagspause und dem kleinen Plausch mit dem Kollegen zwischendurch, bis er oder sie am Ende des Tages das Licht im Büro ausmacht. Die Stimmung sollte sympathisch sein, die genauen Arbeitsabläufe spielen nur eine Nebenrolle. Für den Video-Schnitt gilt: Schnelle Bildfolgen fesseln den Zuschauer und es kommt keine Langeweile auf. Generell sollte der Clip nicht die Zwei-Minuten-Marke überschreiten.

Umzug

Ein Umzug Ihrer Geschäftsräume oder der Bau einer neuen Fabrikanlage sind aber auch immer ein guter Aufhänger für Ihre Content-Marketing-Maßnahme. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter in einem Tagebuch über ihre Erfahrungen sprechen und berichten Sie augenzwinkernd über Umzugs- bzw. Produktionspannen.

Engagement

Sie haben eine bestimmte Unternehmensphilosophie oder engagieren sich besonders auf soziale oder umweltpolitische Weise? Das ist etwas, das Sie von der Masse abhebt und wovon Sie Ihren Kunden unbedingt erzählen sollten! Ein Imagefilm oder mehrere kleine Imagefilme können hier das richtige Instrument für Sie sein. Sie können einen Mitarbeiter zum Moderator ernennen, der den Zuschauer durch den Film führt und Ihre Mission anschaulich erklärt oder mehrere Mitarbeiter begleiten und zu Wort kommen lassen.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.3 Phase 3: Content-Produktion

Dem Aegidius Haus „AUF DER BULT“ in Hannover ist dies besonders schön geglückt (siehe Abb. 11): Der Film zeigt den Alltag mit schwerbehinderten und schwerkranken Kindern während ihrem Aufenthalt in der Kurzzeitpflege. Dabei wechseln sich immer wieder kurze Clips von den spielenden Kindern und Interviews mit den Betreuerinnen ab. Das Aegidius Haus wird vom Lions Club Hannover Aegidius finanziert, welche in besonderer Weise in dem Film erwähnt werden.

ABBILDUNG 11
Imagefilm des Aegidius Haus „AUF DER BULT“ in Hannover. Online verfügbar unter www.youtube.com/watch?v=70dWlz_H-EU.



SETZEN SIE IHR PRODUKT GEKONNT IN SZENE

Das Herzstück Ihres Unternehmens ist Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Um Sie dreht sich Ihr gesamter Arbeitsablauf. Auch Ihre Kunden möchten alles über Ihr Produkt wissen: Wie entsteht es? Wer produziert es? Wer führt meine Dienstleistung durch? Und was habe ich davon? Machen Sie den Mehrwert Ihres Angebots transparent.

Entstehungsgeschichte

Im Stil einer interaktiven Infografik können Sie mit diversen Bildern, Videos und Audiomaterialien den Weg von dem Rohstoff über die Verarbeitung bis zur Fertigstellung Ihres Produktes erzählen. Mit dieser Methode ist Hornbach 2013 ein echter Marketing-Coup gelungen: Die Entstehungsgeschichte des aus echtem Panzerstahl und auf 7.000 Einzelstücken limitierten Hammers (siehe Abb. 12) wurde auf vielen Marketing-Blogs als Paradebeispiel des Storytellings gelobt. Das können Sie auch! Sie kennen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung am besten und haben genügend Ressourcen, über die Sie eine Story zusammenbasteln können.



ABBILDUNG 12
Ausschnitt aus der Hornbach-Hammer-Story von 2013.

Kundenaufuf

Das Einbeziehen von Kunden eignet sich für Marketing-Aktionen, die sich rund um das Produkt drehen. Binden Sie diese in die Gestaltung Ihres Angebots ein! Als Gastronom können Sie Ihre Kunden auf Ihrer Webseite, via Social Media und auf Postern in Ihrem Restaurant dazu aufrufen, Ihre eigenen originellen Rezepte via E-Mail einzuschicken. Jede Woche können Sie dann ein anderes Kundenrezept auf Ihrer Karte anbieten, vielleicht sogar mit einer kurzen Vorstellung des Bewerbers. Es gibt genügend Hobbyköche, die sich geehrt fühlen, wenn ihre eigene Kreation auf der Karte eines Restaurants angeboten und vielleicht dann noch als Rezept auf Ihrer Webseite veröffentlicht wird.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.4 Phase 4: Content-Veröffentlichung auf eigenen Kanälen (Owned Media)

Kundenstimmen

Ihre Kunden sprechen aus ihrer eigenen unbedarften Erfahrung. Mit ihnen kann sich jeder potenzielle Neukunde am besten identifizieren. Es reicht jedoch nicht, nur Ihren Kunden vor die Kamera zu setzen und erzählen zu lassen – begleiten Sie ihn bei seiner Arbeit oder in seinem Alltag und fangen Sie ganz besondere Momente ein, die Sie in Ihrem Video nebenbei mit abspielen. Das lockert die angespannte Stimmung einer Befragung auf und wirkt authentischer. Hier lohnt es sich, wirklich die Video-Erstellung einer professionellen Agentur in die Hände zu geben, denn die Experten wissen, wie man Menschen gekonnt in Szene setzt. Stellen Sie sicher, dass Sie dem Video-Team von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung erzählen und Ihnen eine Art Interviewleitfaden an die Hand geben, an dem sie sich orientieren können.

Unsere Tipps für erfolgreiches Storytelling

- Rücken Sie die Geschichte in den Vordergrund, nicht das Produkt.
- Erzählen Sie von der Persönlichkeit Ihrer Mitarbeiter, nicht von ihren Fähigkeiten.
- Gewähren Sie Ihrem Publikum einen tieferen Einblick in Ihr Unternehmen.
- Nutzen Sie verschiedene Medien, um Ihre Geschichte zu erzählen (Text, Bild, Audio, Video etc.).
- Stellen Sie sicher, dass Ihre Story serientauglich ist.
- Spüren Sie die starken Charaktere unter Ihren Kollegen auf, denn diese haben sicher Potenzial, die Helden in Ihrer Geschichte zu sein.

Wer weiß? Vielleicht spricht sich Ihre Geschichte rum? Mundpropaganda ist noch immer eins der stärksten Verbreitungskanäle, die es gibt. Oder haben Sie etwa noch nie etwas auf Empfehlung Ihres besten Freundes gekauft oder probiert?

2.4 Phase 4: Content-Veröffentlichung auf eigenen Kanälen (Owned Media)

Der wichtigste Schritt nach der Erstellung der Inhalte ist natürlich die Veröffentlichung auf Ihren eigenen Kanälen. Der ganze Aufwand soll sich ja gelohnt haben und mehr Zugriffe auf Ihre eigenen Seiten bringen.

Die interne Streuung der Inhalte hat zwei entscheidende Vorteile gegenüber fremden Kanälen: Sie können genau steuern, wie Sie Ihren Artikel, Ihre Studie oder Ihr Video veröffentlichen wollen und somit auch, wie es bei Ihrer Zielgruppe ankommt.

Um Ihren Inhalt bestmöglich auf Ihrer Homepage, auf Ihren Social-Media-Seiten, über Ihren Newsletter oder in Ihren Printmedien darzustellen und zu bewerben, haben wir hier ein paar wichtige Tipps für Sie zusammengestellt:

Ihre Webseite

Ihr Inhalt sollte auf der Seite ansprechend präsentiert werden. Nutzen Sie große Überschriften oder bauen Sie diese direkt in ein aussagekräftiges Bild ein. Der Besucher sollte direkt nach dem Öffnen der Seite abgeholt und gefesselt werden. Vermeiden Sie außerdem zu viel Inhalt in den Seitenleisten. Am Ende des Inhalts können Sie dann gerne weitere Inhalte auffällig positionieren, z.B. als Bild-Text-Element mit Links zu weiteren Inhalten. Damit wird der Leser zum Durchklicken animiert und bleibt länger auf Ihrer Seite.

Leadgenerierung

Haben Sie einen aufwendig aufbereiteten Inhalt wie ein Whitepaper, einen Leitfaden oder sogar ein E-Book geschaffen, der dem Besucher Ihrer Seite einen großen Mehrwert verschafft? Dann sollten Sie darüber nachdenken, den Content nicht einfach nur frei zum Download (bzw. zur Öffnung des PDF im Browser) anzubieten, sondern diesen zur sogenannten Leadgenerierung, d.h. zur Gewinnung der Kontaktdaten eines potenziellen Kunden, zu nutzen. Dabei bietet es sich an, ein Formular auf der Seite einzubinden, bei dem die E-Mail-Adresse des Besuchers abgefragt wird. Wenn der Besucher seine Mail-Adresse angibt, erhält er die gewünschte Datei. Eine andere Methode ist es, den Besucher mit einem geteilten Beitrag in Social-Media-Kanälen „bezahlen“ zu lassen. Dabei ist der Inhalt mit dem Dienst eines externen Anbieters (z.B. www.paywithatweet.com) verknüpft (siehe Abb. 13). Der Nutzer hat die Auswahl zwischen verschiedenen Social-Media-Kanälen, in denen er diesen Beitrag teilen kann. Nach dem Absenden der Nachricht erhält der Nutzer einen Link, von dem aus er auf das Dokument zugreifen kann.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.4 Phase 4: Content-Veröffentlichung auf eigenen Kanälen (Owned Media)



ABBILDUNG 13
In drei Schritten zum Content-Download: So wie
beschrieben auf <https://www.paywithatweet.com/>.

Eine solche Methode hat natürlich auch seine Tücken: Der Besucher könnte frustriert darüber sein, dass er nicht direkt auf den Inhalt zugreifen kann, da er weder seine Mail-Adresse herausgeben möchte, noch gerne etwas auf seinem Social-Media-Kanal teilt. Andererseits können Sie bei denjenigen Besuchern, die tatsächlich bereit sind, Ihre Daten im Gegenzug zu Ihrem Content herauszugeben, sicher sein, dass sie echte Leads und damit echte potenzielle Kunden darstellen.

Damit sich der Besucher Ihrer Webseite nicht unnötig durchklicken muss, sollten Sie sicherstellen, dass er von jeder anderen Unterseite auf Ihren Content zugreifen kann. Das erreichen Sie, indem Sie eine neue Kategorie in Ihrem Menü schaffen, in denen Ihr Inhalt veröffentlicht wird. Dies eignet sich vor allem für Inhalte, die Sie wiederkehrend veröffentlichen wollen, wie beispielsweise Beiträge für einen Blog oder bestimmte Studien und Ratgeber.

Social Media

Ihre potenziellen Kunden sind auf Facebook & Co. unterwegs, Sie aber noch nicht? Dann sollten Sie schleunigst auf den Zug aufsteigen und es ihnen gleichtun! Social-Media-Kanäle haben den großen Vorteil, dass Sie mit relativ geringem Aufwand eine große Zielgruppe erreichen können.

Als lokaler Dienstleister können Sie sich auf Ihren Kanälen eine Community mit den Menschen aufbauen, die in der Nähe Ihres Geschäftes leben und somit einen größeren Bezug zu Ihrem Geschäft haben. Wenn Ihre Webseite Ihr zentrales Medium ist, sollten Sie

1. die Links zu Ihren Social-Media-Kanälen auffällig auf der Seite platzieren, und
2. Ihren Kunden das Teilen der Seite via Facebook & Co. leicht machen und sogenannte „Sharing-Buttons“ einbauen (siehe Abb. 14).



ABBILDUNG 14
„Shariff“: Datenschutzkonforme Teilen-Buttons des
c't-Magazins aus dem Hause Heise in Hannover.

Grundsätzlich gilt bei Social Media: Je nach Kanal wird eine andere Sprache gesprochen. Das heißt, Sie sollten auf keinen Fall den gleichen Text (und das gleiche Bild) für alle Kanäle benutzen! Wenn Sie beispielsweise auf einen neuen Blogbeitrag hinweisen wollen, sollten die Teaser-Texte beim Verbreiten über Facebook, Twitter, Google+ und Co. variieren. Posten Sie zu unterschiedlichen Uhrzeiten. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Menschen erreichen, die vor ein paar Stunden noch nicht im Internet waren.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.4 Phase 4: Content-Veröffentlichung auf eigenen Kanälen (Owned Media)

Welche Posts funktionieren auf sozialen Netzwerken? – Eine Auswahl

- Hinter-den-Kulissen-Videos auf YouTube
- Bildergalerien auf Facebook, bei denen die Bilder zusammen eine Geschichte erzählen (Storytelling)
- Unterhaltsame Bilder/Fotos bei Facebook oder Instagram
- Mitmach-Aktionen, bei denen die Nutzer Bilder posten sollen (z.B. unter einem bestimmten Hashtag bei Twitter oder Instagram)
- Gewinnspiele und Rabattaktionen (siehe Abb. 15)

Möchten Sie auf Facebook aktiv werden? Ausführliche Informationen dazu, wie Sie erfolgreiche Posts bei Facebook verfassen und mehr Fans gewinnen, finden Sie in unserem Leitfaden „Erfolgreich auf Facebook“ unter diesem Link: <http://shuu.de/tGq>.

Das Bildernetzwerk Instagram hat sich in den letzten Jahren zu einem der beliebtesten sozialen Netzwerke gewandelt. Wenn Sie im Sinne des Storytellings mit Bildern Ihre Zielgruppe ansprechen wollen, ist Instagram das richtige Medium für Sie. Was Sie dabei beachten sollten, haben wir in einem Blogpost für Sie zusammengefasst: <http://shuu.de/tNe>.



ABBILDUNG 15

Das gesunde Schnellrestaurant „love.it.healthy“ (<http://loveit-healthy.de/>) aus Hannover animiert seine Kunden mit einer Rabattaktion auf Facebook dazu, die Straßenzeitung „Asphalt“ zu kaufen.



ABBILDUNG 16

Die Eigentümerin des Concept Stores „Design Zimmer“ (www.design-zimmer.de) in Hannover postet regelmäßig neue Produkte und private Einblicke in ihrem Instagram-Feed.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.4 Phase 4: Content-Veröffentlichung auf eigenen Kanälen (Owned Media)

E-Mail-Newsletter

Newsletter eignen sich hervorragend dazu, interessierte Kunden direkt anzusprechen und exklusive Inhalte anzubieten, die ihnen direkt an ihr E-Mail-Postfach geschickt werden. Die Exklusivität Ihrer Inhalte können Sie zusätzlich als Anreiz für Ihre potenziellen Kunden anbieten, den Newsletter zu abonnieren und somit längerfristig an Sie zu binden.

Durch die Anmeldung beim Newsletter können Sie zudem wichtige Informationen wie Name und E-Mail-Adresse des Besuchers, aber auch freiwillige Angaben wie berufliche Position und Wohnort erfragen. Behalten Sie im Hinterkopf: Der Newsletter ist ein wichtiges Werkzeug für die Leadgenerierung ([siehe Kapitel 1.2.1 „Ziele des Content-Marketings für kleine und mittlere Unternehmen“](#)).

Arten von Newsletter-Mails:

- regelmäßige Newsletter z.B. neue Blogbeiträge (wöchentlich) oder Reportings (monatlich)
- anlassbezogene Newsletter z.B. zu einer bevorstehenden Veranstaltung oder einem Gewinnspiel
- produktbezogene Newsletter z.B. wenn es neue Produkte, Angebote oder Dienstleistungen gibt (siehe Abb. 17)

Sie sollten in jedem Fall zwischen den verschiedenen Newsletter-Arten variieren und damit Ihre Kunden immer auf dem Laufenden halten. Auch bietet es sich an, dass Sie Ihre verschiedenen Kanäle (z.B. Social Media) in dem Newsletter verlinken. Damit Ihre Kunden Ihre Mail in ihrem Postfach überhaupt wahrnehmen, ist es besonders wichtig, die Betreffzeile treffend zu formulieren! Jedoch gilt hier zu beachten, dass die kommerzielle Absicht der Mail dem Kunden klar sein muss. Laut §6 des Telemediengesetzes ist es untersagt, die Betreffzeile so zu gestalten, dass der Absender verschleiert wird und bspw. den Eindruck macht, sie käme von einem Freund des Empfängers oder von einer offiziellen Stelle.



ABBILDUNG 17
Leser des Newsletters von www.chocri.de, einem Online-Shop für individuelle Schokolade, genießen einen Rabatt von 10 Prozent auf das neue Sortiment.

Tipps zur Formulierung der Newsletter-Betreffzeile

- Nutzen Sie weitestgehend persönliche Ansprachen (z.B. „Herr Müller, wussten Sie schon ...“).
- Halten Sie sich kurz! Der Betreff sollte im Postfach Ihrer Kunden in eine Zeile passen und nicht abgeschnitten werden.
- Machen Sie durch Fragen auf sich aufmerksam (z.B. „Der Winter naht – schon an Winterreifen gedacht?“).
- Bauen Sie Spannung auf (z.B. „Das müssen Sie als Smartphone-Nutzer unbedingt wissen“).
- Nutzen Sie Aufzählungen (z.B. „Unsere Top 10 der beliebtesten Reiseziele an der Nordsee“).

Print

Es bietet sich an, Ihre liebevoll erstellten Inhalte auszudrucken. Der Kunde hält etwas in der Hand – das hebt die Wertigkeit des Contents auf eine andere Ebene. Die Printerzeugnisse können Sie dann präsent an Ihrer Verkaufsstelle auslegen, damit Ihre Kunden diese nach dem Kauf mitnehmen können. Oder – falls Sie öfters Kundenbesuche machen – können Sie Ihrem Kunden gleich visuell Ihre Produkte anhand eines Flyers oder eines Leitfadens zeigen. Achten Sie darauf, die Broschüren so übersichtlich wie möglich zu halten und kräftige Farben nur an ausgewählten Stellen einzusetzen, die Sie hervorheben möchten.

2.5 Phase 5: Content-Verbreitung auf fremden Kanälen

Die Erstellung des Contents allein führt noch nicht zum Erfolg. Sie sollten mindestens genauso viel Arbeit (und Budget!) dafür aufbringen, Ihre Inhalte auf anderen Internetseiten zu streuen. Sie können damit die Zugriffe auf Ihre Inhalte um ein Vielfaches steigern. Gerade wenn Sie mit Blogbeiträgen, Whitepapern oder anderen wertvollen Inhalten eine Content-Marketing-Strategie verfolgen, können Sie durch gezieltes „Content-Seeding“ („Seeding“ = „Verbreitung“) mehr Reichweite erzielen und die Klickzahlen auf Ihrer Webseite erhöhen. Um das Content-Seeding über bezahlte Werbung (Paid Media) von dem Seeding über kostenlose verdiente Quellen (Earned Media) voneinander abzugrenzen, wird das Seeding über Paid Media auch als Content-Promotion bezeichnet.

2.5.1 Content-Seeding (Earned Media)

Behalten Sie in jedem Fall im Hinterkopf, dass gute Inhalte nicht von alleine funktionieren. Sie müssen Ihre potenziellen Kunden auf Sie aufmerksam machen! Am besten erreichen Sie das durch die Streuung Ihrer Inhalte. Wenn Sie qualitativ hochwertige und gut aufbereitete Inhalte liefern, genießen Sie die höchste Glaubwürdigkeit in Ihrer Community und Ihre Kunden werden bereit sein, freiwillig Ihre Inhalte zu teilen!

Sie haben mehrere Möglichkeiten, Ihre Inhalte im Internet kostenlos zu streuen. Wichtig ist dabei die richtige und überzeugende persönliche Ansprache von potenziellen Kooperationspartnern oder Webseitenbetreibern.

Kooperation

Beim Content-Seeding über Earned Media verbreiten Sie Ihre Inhalte möglichst kostenfrei z.B. als Gastbeitrag auf dem Blog eines Kooperationspartners aus Ihrer Branche. Werfen Sie Ihre Konkurrenz-Angst über Bord und sehen Sie eine Zusammenarbeit als Wissensaustausch und Bereicherung für beide Seiten. Das hat den entscheidenden Vorteil, dass Sie Ihre Inhalte langfristig bewerben und ganz nebenbei auch noch wichtige Geschäftskontakte knüpfen können. Sie können zum Beispiel auch von Ihrem neu gewonnenen Kontakt profitieren und Ihren eigenen Blog mit einem Gastbeitrag aufwerten. Ihr Geschäftskontakt genießt dann einen besonderen Experten-Charakter und auch Sie werden dafür gelobt, solch wichtige Kontakte zu pflegen. Das Content-Seeding bedeutet eine Win-Win-Situation für beide Seiten!

Mögliche Kooperationsformate:

- Gastbeitrag auf einem Blog
- Expertenstimme in einem Whitepaper, Leitfaden oder einem E-Book
- Gemeinsamer Videoblog
- Experteninterview während eines Webinars

Banner-Seeding

Erstellen Sie Banner mit Bild und Text, die Sie Webseitenbetreibern schicken können. Stellen Sie sich und Ihr Projekt vor und bitten Sie um die Einbindung des Banners mit dem Link zu Ihren Inhalten ([siehe Abb. 18](#)). Wichtig ist es dabei, dass Sie den Seiteninhabern ihren gegenseitigen Nutzen deutlich machen und sie für Ihren Content begeistern. Sie können sich dazu natürlich eine E-Mail-Vorlage erstellen. Allerdings sollten Sie darauf achten, dass Sie diese bei jedem möglichen Ansprechpartner, den Sie kontaktieren, anpassen. Schreiben Sie Ihren Kontakt persönlich an, stellen Sie sich vor und erwähnen Sie kurz, warum Sie auf seine Seite gestoßen sind und was es ihm bringt, wenn er Ihren Content auf seiner Seite verlinkt. Wenn Sie schon Webseitenbetreiber gewonnen haben, die Ihre Inhalte verbreiten, sollten Sie diese bei jedem weiteren Kontakt, den Sie anschreiben, unbedingt erwähnen und entsprechend in der E-Mail verlinken.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.5 Phase 5: Content-Verbreitung auf fremden Kanälen

Der Online-Marketing-Blog „Die Internetkapitäne“ von Bloofusion hat zu dem Thema „Wie schreibe ich eine gute E-Mail-Vorlage“ einen aufschlussreichen Blogbeitrag veröffentlicht: <http://bloo.link/mail>.

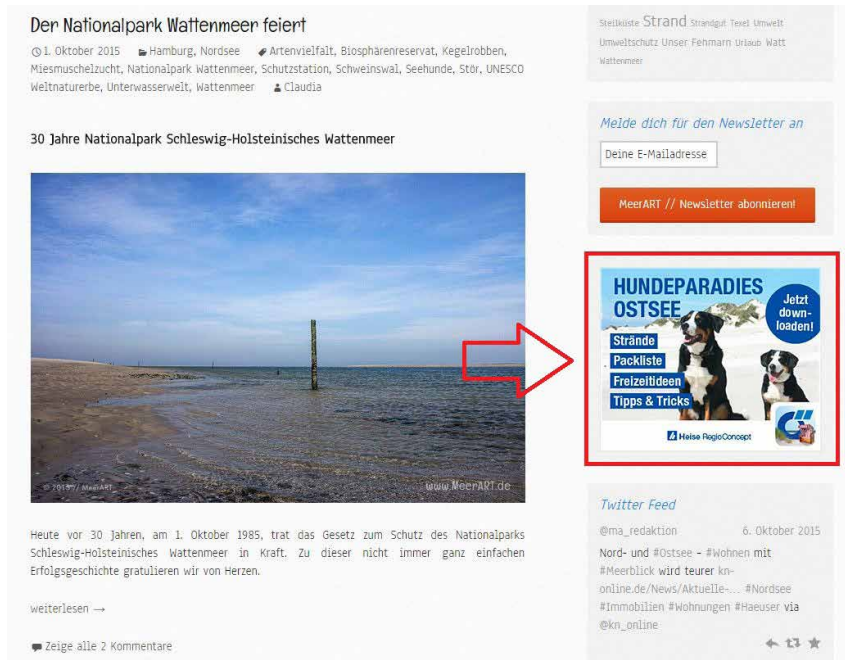


ABBILDUNG 18
Banner des Hundereiseführers der Ostsee-App von Das Örtliche
(<http://www.ostseeapp.de/>) eingebunden auf www.meerart.de.

INTERVIEW

Andreas Schülke



Andreas Schülke ist Head of Content Marketing bei der Online-Marketing-Agentur Bloofusion. Als Berater, Redner und Autor beschäftigt er sich schwerpunktmäßig mit den Themen Content, Linkaufbau und Suchmaschinenoptimierung, regelmäßig z. B. im SEO/SEM-Blog Internetkapitäne und im suchradar, dem Magazin für SEO, SEA und E-Commerce.

☎ 02572 960 297 75
✉ andreas.schuelke@bloofusion.de
🐦 <https://twitter.com/schuelke88>
🔗 https://www.xing.com/profile/Andreas_Schuelke4

Wie recherchiere ich nach Experten aus meiner Branche, die für die Verbreitung meines Contents in Frage kommen?

Da gibt es diverse Möglichkeiten. Die einfachste ist sicher die Google-Suche. In den Suchergebnissen zu relevanten Schlagworten tauchen alle Experten der Branche auf, die im Internet unterwegs sind – wenn auch nicht immer auf der ersten Ergebnisseite. Eine fortgeschrittene Variante wäre die Analyse der eingehenden

Links zu einer Ressource, die als Vorbild dient. Das können beispielsweise Inhalte von einem Konkurrenten oder Fachmagazin sein, die gut funktioniert haben (sprich: mit Links oder der Verbreitung in sozialen Medien belohnt wurden). Für jeden, der diese Inhalte geteilt oder verlinkt hat, kann der neue Content zum Thema ebenfalls interessant sein.

Wie komme ich mit diesen Experten ins Gespräch, sodass wir uns gegenseitig Inhalte zur Verfügung stellen können?

Am besten funktioniert die Kontaktaufnahme per E-Mail, denn Anrufe empfinden viele Menschen laut Umfragen als störend. Blogger, Journalisten und Co. erhalten sehr viele Anfragen, daher muss eine Mail zur Kontaktaufnahme präzise und gut geschrieben sein. Wenn nicht schnell deutlich wird, worum es geht und was der Empfänger von einer Zusammenarbeit hat, wandert die Mail sofort in den Papierkorb. Das Angebot von exklusiven Inhalten oder der Mitarbeit an einer Ressource, die breit gestreut wird, erhöht die Wahrscheinlichkeit positiver Rückmeldungen. Darüber hinaus sollte ein Unternehmen den Kontakt zu Experten aus der Branche aufrecht erhalten. Wenn eine Person die Erfahrung macht, dass alle Inhalte eines Unternehmens von hoher Qualität sind und einen Mehrwert für seine Leser, Fans oder Community bieten, wird es mit der Zeit immer einfacher, eine Erwähnung oder sogar einen Link zu erhalten. Richtig gutes Content-Marketing funktioniert nicht in Kampagnen sondern mit einem durchdachten Redaktionskalender.

Wie erreiche ich es, dass sogar meine Zielgruppe meine Inhalte z. B. via Social Media teilen möchte?

Das hängt in erster Linie vom Inhalt selbst ab. Wurden Interessen, Probleme und Gefühlswelt der Zielgruppe gut recherchiert und viele Inhalte analysiert, die schon funktioniert haben, kann Content mit viralem Potenzial erstellt werden. Das Teilen selbst sollte man den Nutzern möglichst leicht machen, indem entsprechende Sharing-Buttons für passende soziale Netzwerke, das Teilen per E-Mail und WhatsApp eingebunden werden. Anzunehmen, dass sich toller Content ganz von alleine viral verbreitet, ist leider falsch. Herausragende Inhalte sollten immer konsequent bei Betreibern von passenden Webseiten, Social-Media-Seiten, YouTube-Kanälen etc. gestreut werden, um die besten Ergebnisse zu erhalten.

Warum sind Backlinks wichtig für das Content-Marketing?

In vielen Fällen wird mit Content-Marketing das Ziel verfolgt, in Suchmaschinen besser gefunden zu werden. Wie viele Links auf eine Seite zeigen, ist ein wichtiger Faktor für Such-Algorithmen, die entscheiden, in welcher Reihenfolge die Suchergebnisse zu einem bestimmten Begriff erscheinen. Im Prinzip wird ein Link von einer Domain zu einer anderen Domain wie ein Zitat behandelt. Die Suchmaschine geht davon aus, dass Seiten mit Links von großen und starken Webseiten gut sein müssen – sonst würde eine Autorität zum Thema ja nicht darauf verweisen.

2.5.2 Content-Promotion (Paid Media)

Bei der Content-Promotion via Paid Media – also die Bewerbung Ihrer Inhalte über bezahlte Medien – zahlen Sie ein festgelegtes Budget für die Schaltung von Werbeanzeigen auf anderen Webseiten. Neben Content-Distributions-Plattformen gibt es auch die Möglichkeit, den Content über Facebook-Ads und das Google-Display-Netzwerk zu verbreiten. Auf allen Plattformen lassen sich schnell und einfach Anzeigen erstellen, die dann im Tagesverlauf auf verschiedenen Seiten im Internet ausgespielt werden. Das Gute hierbei ist, dass Sie das einzusetzende Budget selbst bestimmen und Ihre Kampagne auf Ihre gewünschte Zielgruppe einschränken können. Content-Promotion via Paid Media eignet sich für Unternehmen aller Branchen, um die Markenbekanntheit zu erhöhen.

Die Abrechnung der Werbeanzeigen erfolgt nach dem PPC („Pay-per-click“-Prinzip. Das heißt, dass Sie nur dann einen bestimmten Klickpreis zahlen, wenn der Nutzer, dem die Anzeige auf einer Seite angezeigt wurde, diese auch anklickt und somit auf Ihre Seite gelangt. Der Klickpreis variiert je nach Anbieter, bei dem Sie die Anzeigen erstellen. Die Zielgruppenbestimmung – das sogenannte Targeting – lässt sich ebenfalls je nach Anbieter unterschiedlich feingranular einstellen.

Erstellung von Werbeanzeigen

Je nach Anbieter gibt es unterschiedliche Formate zur Anzeigenerstellung. Die maximale Zeilenanzahl ist bei diesen Werbeanzeigen immer sehr begrenzt. Deswegen ist es wichtig, dass Sie den potenziellen Kunden kurz und knapp von sich überzeugen. Sie können beispielsweise einen interessanten Beitrag, einen Ratgeber, eine Fallstudie, ein Video oder ein Podcast auf Ihrer Seite bewerben. Egal wie Sie es machen, grundsätzlich gilt bei der Art der Content-Vermarktung über bezahlte Werbung: Je unkommerzieller der Inhalt einer Anzeige, desto größer ist die Bereitschaft der Netzgemeinde, auf die Anzeige zu klicken.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.5 Phase 5: Content-Verbreitung auf fremden Kanälen

Unsere Top 5 Content-Promotion-Anbieter

Anbieter	Auslieferung der Anzeige	Portale
Facebook	Werbeanzeigen im News-Stream  Werbeanzeigen in der rechten Spalte	Facebook
Google Display Netzwerk	Reine Text- oder Bildanzeigen 	Millionen von (kleineren) Internetseiten
Plista	Text+Bild-Content-Empfehlungen unter „Auch interessant“ oder als Pop-up-Anzeige 	Spiegel Online, Sueddeutsche.de, Der Tages-spiegel, Auto Motor Sport, Express.de, RP Online, GMX.de
Outbrain	Text+Bild-Content-Empfehlungen unter „Mehr aus dem Web“ (mit speziellen Richtlinien für hochwertige Inhalte) 	Bild.de, Focus, Handelsblatt, Wirtschaftswoche, Chip Online, MSN, Autobild, N24, Sport 1, Abendzeitung München, Net Doktor, RTL
Ligatus	Text+Bild-Content-Empfehlungen 	Spiegel Online, Stern.de, Heise Online, Chefkoch.de, Wetter Online, Brigitte.de, GEO, n-tv, Schöner Wohnen

Einen ausführlichen Artikel zum Thema Anzeigenerstellung und einen Vergleich der Content-Promotion-Anbieter finden Sie auf unserem Blog unter: <http://shuu.de/teV>.



Alexander Erlmeier

Seit Dezember 2012 ist Alexander Erlmeier Country Manager DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz) von Outbrain mit Sitz in München. Zu seinen Verantwortungsbereichen zählt, neben der strategischen Ausrichtung und dem Wachstum von Outbrain DACH, die Steigung der Nutzerbindung.

Outbrain betreibt die weltweit größte Content Discovery Plattform. Nutzer können mit Outbrain personalisierte und relevante Inhalte entdecken. Publishern und Brands hilft Outbrain dabei, ihre Zielgruppe besser zu verstehen und mit personalisierten Inhalten zu begeistern. Outbrain erreicht weltweit über eine halbe Milliarde Menschen und liefert monatlich über 200 Milliarden Content-Empfehlungen aus.

<http://www.outbrain.com/de>

<https://twitter.com/outbraindach>

1. Warum lohnt es sich, seinen Content über Content-Promotion-Netzwerke wie Outbrain zu verbreiten?

Content ist King und gewinnt in der Welt des digitalen Marketings immer mehr an Bedeutung. Tagtäglich werden in der Online-Welt Unmengen von Content produziert. Um Aufmerksamkeit und Reichweite zu generieren, muss sich allerdings der eigene Content von dem der anderen unterscheiden und hervorstechen. Interesse weckt nur qualitativ hochwertiger und auf die Zielgruppe abgestimmter Content. Die Suche der Internet-Nutzer ist getrieben von Intentionen und nicht skalierbar. Zudem setzt sie damit zu spät im Marketing- und Entscheidungs-Funnel an. Das stellt Publisher und Brands zusehends vor große Herausforderungen. Wir haben uns mit Outbrain auf den Bereich Content Discovery spezialisiert und unterstützen Nutzer erfolgreich dabei, für sie interessanten, relevanten und vertrauenswürdigen Content zu entdecken. Zugleich helfen wir Marken und Publisher mit Daten und Maschinenlernen dabei, ihre Zielgruppe besser zu verstehen und ihre Inhalte personalisiert auszuliefern.

Outbrain verfügt über ein sehr großes Premium Publisher Netzwerk und erreicht weltweit monatlich über eine halbe Milliarde Menschen. In Deutschland erreicht Outbrain mit einer Reichweite von 72% bereits mehr Menschen als Facebook. Über diese große Reichweite kann Content beliebig skalierbar ausgeliefert werden. Mithilfe einer sehr ausgeklügelten Targeting-Lösung, die sich am Interest-Graph der User orientiert, helfen wir dem jeweiligen Nutzer, interessante und relevante Inhalte zu entdecken, die dann mittels eines Empfehlungs-Widgets am Artikelende angezeigt werden. Wir kennen die inhaltlichen Interessen unserer Nutzer sehr gut und in Kombination mit Informationen wie Umfeld, Kontext, Zeit oder Endgerät liefern wir eine sehr hohe Traffic-Qualität. Damit unterstützt Content Discovery das Content Marketing mit relevanter Reichweite dabei, die relevante Zielgruppe bereits in

der Awareness- und Consideration-Phase zu erreichen. Also da, wo Display-Banner auf dem PC und vor allem auf dem Smartphone kläglich gescheitert sind.

2. Was unterscheidet Content Promotion zu klassischen Werbebannern?

Ganz klar: Relevanz und Performance. Klassische Werbebanner sind der denkbar schlechteste und teuerste Weg, um Content zu verbreiten. Während Content immer mehr an Bedeutung gewinnt, hat die gute alte Push-Werbung auf den Online- und Mobile-Kanälen größtenteils ausgedient. Sie wird vom Nutzer meist als störend empfunden und deshalb mit zunehmender Bannerblindness gestraft oder durch Ad-Blocker ausgeblendet. Content Discovery hat eine vielfach höhere Performance als Werbebanner. Durch ein ausgeklügeltes Targeting kann Content sehr treffgenau auf die Interessen der User abgestimmt und platziert werden und diesem einen echten Mehrwert bieten. Dabei spielt schon die Überschrift eines Artikels eine äußerst wichtige Rolle und entscheidet darüber, ob der User den Artikel anklickt oder nicht. Anstatt „Hier Städtereise nach Rom für 699 € buchen“ sollte man zum Beispiel eher die Headline „Was die ewige Stadt Rom für Städtereisende zu bieten hat“ verwenden, um das Interesse an dem Thema zu wecken und zusätzlich relevante Informationen anbieten. So können positive Emotionen geweckt und der Nutzer zum Kauf animiert werden. Hinzu kommt, dass auch die Traffic-Qualität über Content Discovery essentiell besser ist, was sich beispielsweise durch die Absprungrate, Page Impression pro Visit und die Verweildauer sehr gut messen und vergleichen lässt. Zudem schneidet hier Content Discovery in der Regel sogar im Vergleich zu Social- und Search-Traffic besser ab.

3. Mit welchen Kosten kann ein Werbeschaltender in etwa rechnen?

Content Discovery Netzwerke verkaufen keinen fixen TKP (Tausender-Kontakt-Preis), sondern rechnen diesen performancebasiert aus. Werbetreibende zahlen also nur für tatsächliche Webseitenbesucher. Trotzdem lassen sich die Kosten letztendlich über die einfache Formel $CPC * CTR = TKP$ (Cost-Per-Click * Click-Through-Rate = Tausender-Kontakt-Preis) prognostizieren. Habe ich Inhalte, die ein breites Publikum ansprechen, wird die CTR um ein Vielfaches höher sein, als bei einem Nischenthema, das eine sehr ausgewählte Zielgruppe anspricht. Im Umkehrschluss muss der CPC bei gleichem Budget beachtlich höher sein, als bei einem Allgemeinthema. Es kann also sein, dass Nachrichten oder Celeb-

rity Content für unter 5 Cent platziert werden können, während für Nischenthemen im B2B-Bereich mehr als 70 Cent investiert werden müssen. Letztendlich ist es aber vor allem wichtig, dass sich der Auftraggeber darüber im Klaren ist, welche Ziele er mit Content Marketing erreichen möchte und diese vorgeben. Der Klickpreis ist dabei eine eher kurzfristige Währung. Ein durch Clickbait generierter Billig-Click ist letztendlich teuer, wenn der Seitenbesuch nicht auf die KPIs der Zielseite einzahlte. Das kann bis hin zum CPA (Cost-Per-Aquisition, quasi Kosten pro neuem Auftrag) gehen. Auf Outbrain vertrauen auch viele Conversion-getriebene Marketer, die eine klare Content-to-Commerce Strategie verfolgen. Outbrain weist hier nicht nur den CPA aus, sondern optimiert die Distribution sogar auf CPA – und das voll automatisiert.

2.6 Phase 6: Monitoring & Erfolgsmessung

Es wäre fatal, wenn Sie Zeit, Geld und Energie in Content-Marketing investieren und der erhoffte Effekt ausbleibt, oder? Mit der Analyse Ihrer Webseite können Sie sicherstellen, dass Sie sich auf dem richtigen Kurs befinden. Daher ist unsere klare Empfehlung: Nehmen Sie das Thema Webanalyse von Anfang an ernst – vom ersten Tag der Veröffentlichung Ihrer Inhalte im Internet im Rahmen Ihrer Content-Marketing-Strategie! Wie Sie in den vorherigen Kapiteln gelesen haben, ist die Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie mit einigen Aufwänden und Investitionen verbunden. Gutes Content-Marketing hat das Potenzial, neben der Steigerung Ihrer Markenbekanntheit mittelfristig auch neue Kaufimpulse auszulösen. Letzten Endes sollte sich jedes von Ihnen kreierte Content-Produkt indirekt refinanzieren, indem es zum wirtschaftlichen Erfolg Ihres Unternehmens beiträgt. Bedenken Sie in diesem Zusammenhang, dass der Erfolg nicht über Nacht kommt. Es ist ein fortlaufender Prozess, der sich über mehrere Monate hinzieht, bis erste positive Signale in Form von steigenden Messwerten zu erkennen sind. Also bitte nicht vorschnell reagieren. Es wäre kontraproduktiv, potenziell gute Inhalte zu schnell wieder aus dem Netz zu entfernen.

Definieren Sie Ziele!

Vergessen Sie bei der Erfolgsmessung nicht, welche vorab festgelegten Ziele Sie mit Ihrem Content-Marketing eigentlich erreichen wollten. Häufig führen diese Überlegungen zu folgenden Zielen:

- 1) Reichweite erhöhen: Mit Content-Marketing sollen mehr Besucher Ihre Webseite kennenlernen.
- 2) Besucher-Engagement innerhalb Ihrer Webseite steigern: Besucher sollen sich länger auf der Webseite aufhalten und mehr Seiten besuchen.
- 3) Besucher-Engagement außerhalb der Webseite steigern: Wird Ihr Webseiten-Content im Netz von anderen verbreitet und verlinkt? Wie viele andere Domains verlinken Ihre Inhalte, wie viele Likes und Shares erhalten Ihre Inhalte bei Facebook, Twitter & Co.?
- 4) Neue Kunden gewinnen: Sie wollen mit Content-Marketing die Lead- und/oder Konversionsraten und die Anzahl von Telefonanrufen und Kontaktanfragen steigern.

Was sind erfolgreiche Inhalte?

Um die Ziele zu erreichen, ist die Grundvoraussetzung, dass Ihr Content auch wirklich erfolgreich ist. Content ist unserer Meinung nach dann erfolgreich, wenn einer oder mehrere der folgenden Punkte erfüllt sind:

- Ihre Inhalte führen nachweislich zu Vertriebsfolgen.
- Ihre Inhalte verbessern die Platzierung Ihrer Webseite in Ergebnissen von Internet-Suchmaschinen und sorgen dafür, dass sich relevante Online-Kennzahlen auf Ihrer Webseite positiv entwickeln.
- Ihre Inhalte fördern Ihr Image und Ihre Markenbekanntheit.
- Ihre Inhalte befriedigen unzufriedene Kunden.
- Ihre Inhalte bringen eine lebhafte Diskussion auf Ihrem Blog in Gang.

- Ihre Inhalte erzeugen viele „Likes“ & „Shares“ in den sozialen Medien wie Facebook, Twitter & Co.
- Ihre Inhalte werden von anderen Webseitenbetreibern aufgegriffen und weiterverarbeitet.
- Ihre Inhalte überzeugen Investoren.
- Ihre Inhalte stimmen Kritiker um.
- Ihre Inhalte werden in Fachkreisen Ihrer Branche als Paradebeispiel gehandelt.

Viele dieser Punkte sind nicht direkt messbar – einige davon allerdings schon. Beim Nachweis von Erfolg oder Misserfolg Ihrer Content-Marketing-Strategie hilft Ihnen der Webanalyse-Dienst Google Analytics. Wie Sie mit Google Analytics arbeiten, zeigen die nachfolgenden Ausführungen.

Erfolgsmessung von Content-Marketing mit Google Analytics

Google Analytics ist kostenfrei und besticht durch die unmittelbare Nähe zur wichtigsten Suchmaschine der Welt. Der Service sammelt detaillierte Daten über die Aktivitäten auf einer Webseite und bildet sie ab. Der Dienst zeigt die Strömungsprofile des Traffics innerhalb der Webseite, ermittelt die Anzahl neuer und wiederkehrender Besucher, ihre durchschnittliche Verweildauer, die Absprungrate und nicht zuletzt Anzahl und Entwicklung von Conversions sowie die erzielten Umsätze in einem Online-Shop. Bei der Anmeldung zu Google Analytics erhalten Sie einen Tracking-Code. Sie oder Ihr Webmaster müssen diesen Code auf allen Seiten einfügen, die das Radar erfassen soll. Dafür haben Sie unterschiedliche Möglichkeiten, die der Online-Support gut erklärt. Dynamische Webseiten und Content Management Systeme haben hierfür meist schon spezielle Routinen, die den Code automatisiert in den Kopf jeder neuen Seite schreiben. Wenn die Anmeldung abgeschlossen ist und der Tracking-Code implementiert wurde, können Sie loslegen.

Im Bereich „Verwalten“ lassen sich erste grundlegende Konfigurationen durchführen: Auf der Ebene „Konto“ erhält das Kind erst einmal einen Namen. Die Zugangsberechtigungen für verschiedene Nutzer oder den technischen Support und die Freigabe der Daten (z.B. für andere Google-Dienste) lassen sich hier organisieren. Die „Property“-Einstellungen regeln u.a. die Funktionen für Werbetreibende. Auf der Ebene „Datenansicht“ lässt sich der Traffic nach verschiedenen Zugriffsbereichen sortieren. So kann man z.B. Zugriffe aus dem eigenen Firmennetzwerk aus- bzw. einschließen und Klicks auf Subdomains (z.B. info.meinefirma.de) herausfiltern. Sobald man sich mit den verschiedenen Berichtsformen von Google Analytics etwas beschäftigt hat und die erste Begeisterung über die vielen bunten Kurven-, Fluss- und Tortendiagramme nachlässt, sollte man die wichtigsten Messwerte und Dimensionen in Form von Widgets auf einem benutzerdefinierten Dashboard bündeln. Die Arbeit lohnt sich!

Im Wesentlichen liefert Google Analytics einfach eine Unmenge an Daten. Dabei zählen nicht nur quantitative Werte, wie etwa die absolute Anzahl der Nutzer, sondern Daten, die etwas über die Qualität Ihrer Content-Kampagnen und über die Attraktivität Ihrer Webseite aussagen und für die Suchmaschinenoptimierung dienen. Es kommt vor allem darauf an, die Kennzahlen auf Basis Ihrer definierten Zielen festzulegen, die für das eigene Content-Marketing ausschlaggebend sind.

Reichweite der eigenen Webseite mit Google Analytics messen

Wenn Sie festgelegt haben, dass Sie Ihre Reichweite vergrößern wollen, indem mehr potenzielle Kunden auf Sie aufmerksam werden, können Sie das sehr konkret mit Google Analytics nachweisen lassen, ob Ihre Bemühungen erste Früchte tragen. Kennzahlen, die hierfür von Relevanz sind, haben wir nachfolgend aufgeführt:

- Sitzungen
- Neue Sitzungen
- Anzahl Seitenaufrufe
- Absprungrate

Wenn Sie viele Inhalte veröffentlichen, ist es durchaus möglich, dass Sie bei bestimmten Suchbegriffen mit Ihren Inhalten auf vorderen Plätzen in der Trefferliste von Suchmaschinen stehen. Sie profitieren also insgesamt von einer steigenden Sichtbarkeit. Bei Bedarf können Sie mit SEO-Tools wie Sistrix oder Seolytics einen Sichtbarkeitsindex für Ihre Firmen-Webseite ermitteln. In Google Analytics werden parallel bei steigender Sichtbarkeit die Zugriffe über Suchmaschinen (Channel „Organic“ = organische Suchzugriffe über Suchmaschinen) steigen. Für den Fall, dass auch Facebook Teil Ihrer Strategie ist und Sie eine Facebook-Fanpage aufbauen, um Inhalte über den Kanal an Ihre Zielgruppe zu adressieren, können Sie direkt messen, ob die Zugriffe über den Kanal „Social“ steigen. Leiten Sie daraus ab, ob Facebook für Sie ein Kanal ist, über den Sie Inhalte publizieren sollten. Absolut wichtig bei der Analyse ist, dass Sie zwei Zeiträume miteinander vergleichen, um wirklich fundierte Aussagen über den Erfolg Ihrer Maßnahmen zu treffen.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.6 Phase 6: Monitoring & Erfolgsmessung

	Default Channel Grouping	Akquisition			Verhalten			Conversions		Alle Zielvorhaben
		Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Abprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Zielvorhaben-Conversion-Rate	Abschlüsse für Zielvorhaben	
		11,25 % 5.470 vs. 4.924	8,61 % 73,24 % vs. 80,14 %	1,67 % 4.012 vs. 3.946	2,75 % 71,35 % vs. 73,38 %	6,19 % 1,77 vs. 1,66	34,15 % 00:01:42 vs. 00:01:16	32,23 % 3,25 % vs. 2,46 %	47,11 % 170 vs. 121	
1.	Organic Search									
	04.10.2015 - 02.11.2015	2.153 (39,30 %)	75,52 %	1.626 (40,53 %)	70,60 %	1,80	00:01:44	3,44 %	74 (41,57 %)	
	04.09.2015 - 03.10.2015	1.701 (34,85 %)	80,25 %	1.365 (34,59 %)	74,19 %	1,69	00:01:14	2,06 %	35 (28,93 %)	
	Änderung in %	26,57 %	-5,89 %	19,12 %	-4,84 %	6,43 %	41,50 %	67,04 %	111,43 %	
2.	Direct									
	04.10.2015 - 02.11.2015	1.559 (28,46 %)	79,09 %	1.233 (30,73 %)	72,23 %	1,68	00:01:46	3,27 %	51 (28,65 %)	
	04.09.2015 - 03.10.2015	1.706 (34,85 %)	86,05 %	1.468 (37,20 %)	76,38 %	1,57	00:01:10	2,29 %	39 (32,23 %)	
	Änderung in %	-8,62 %	-8,09 %	-16,01 %	-5,44 %	7,38 %	49,76 %	43,10 %	30,77 %	
3.	Referral									
	04.10.2015 - 02.11.2015	908 (16,68 %)	67,40 %	612 (15,25 %)	65,97 %	1,89	00:01:47	4,85 %	44 (24,72 %)	
	04.09.2015 - 03.10.2015	889 (18,06 %)	74,58 %	663 (16,80 %)	68,95 %	1,64	00:01:20	2,14 %	19 (15,70 %)	
	Änderung in %	2,14 %	-9,62 %	-7,69 %	-4,33 %	15,10 %	33,64 %	126,73 %	131,58 %	
4.	Social									
	04.10.2015 - 02.11.2015	625 (11,41 %)	66,08 %	413 (10,29 %)	80,64 %	1,60	00:01:21	0,48 %	3 (1,68 %)	
	04.09.2015 - 03.10.2015	356 (7,23 %)	67,13 %	239 (6,08 %)	78,09 %	1,54	00:01:12	2,25 %	8 (6,61 %)	
	Änderung in %	75,56 %	-1,57 %	72,80 %	3,27 %	3,56 %	12,47 %	-78,64 %	-62,50 %	
5.	Branded Paid Search									
	04.10.2015 - 02.11.2015	156 (2,85 %)	38,46 %	60 (1,50 %)	62,82 %	2,14	00:02:19	3,21 %	5 (2,81 %)	

ABBILDUNG 19

Das Beispiel zeigt, dass durch Content-Marketing eine größere Reichweite erzielt wurde. Die größte prozentuale Veränderung im Vergleich zum vorherigen Zeitraum ist über den Kanal „Organic“ (+ 26,7 %) sichtbar, gefolgt von „Social“ (+ 75,56 %).

Engagement der Besucher innerhalb Ihrer Webseite mit Google Analytics messen

Wenn das Ziel Ihres Content-Marketings ist, Besucher-Engagement zu steigern, betrachten Sie folgende Kennzahlen. Einige davon werden wir etwas detaillierter erläutern:

- Wiederkehrende Nutzer
- Seiten pro Sitzungen
- Verweildauer
- Direkte Zugriffe
- Suche nach Marke und Firmenname
- Anmeldung für Ihren Newsletter
- Downloads von PDF-Dokumenten

Die steigende Zahl wiederkehrender Besucher ist eine wichtige Kennzahl, um zu messen, wie viele der Menschen, die Sie in der Aufmerksamkeitsphase gewinnen konnten, freiwillig wiedergekommen sind. Bei diesem Anteil von Menschen haben Sie mit Ihren Inhalte offensichtlich einen guten Eindruck hinterlassen.

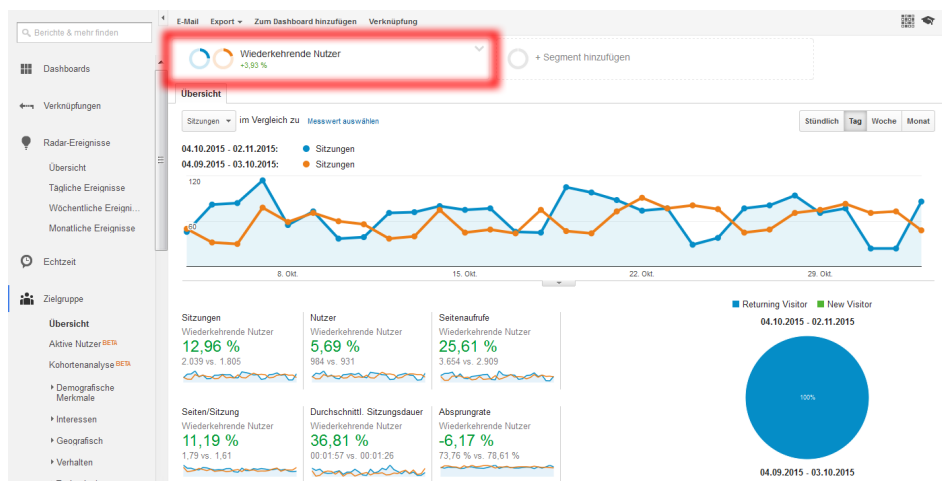


ABBILDUNG 20
Das Beispiel zeigt, dass die Anzahl von wiederkehrenden Nutzern um 12,96 % gestiegen ist im Vergleich zum vorherigen Zeitraum.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.6 Phase 6: Monitoring & Erfolgsmessung

Untersuchen Sie, welche Inhalte in Sachen Engagement am besten abschneiden. Dafür eignet sich der Bericht, den Sie über Verhalten → Website Content → Alle Seiten erhalten. Welche Seiten schneiden z.B. in puncto Verweildauer gut ab? Das sind Inhalte, mit denen Sie ins Herz Ihrer Zielgruppe getroffen haben. Bauen Sie weitere Inhalte dieser Art aus. Gehen Sie unbedingt auch in die Detailanalyse. Stellen Sie fest, dass beispielsweise Seiten, in denen Videos eingebunden sind, generell eine längere Verweildauer haben, dann leiten Sie daraus ab, dass Sie mit Videos Ihre Zielgruppe wahrscheinlich besser erreichen als mit langen Textwüsten.

Quelle/Medium	Seite	Sitenaufrufe	Durchschn. Besuchzeit auf Seite	Vergleichen mit dem Websitedurchschnitt
Verweise		12.339	00:02:06	
AdWords				
Suchmaschinenoptimierung	1. /	3.043	-15,10 %	
Suchanfragen	2. /pdf-leitfaden-google-adswords-anzeigenverteilungen	808	-25,86 %	
Zielseiten	3. /pdf-leitfaden-facebook	790	-37,66 %	
Geografische Zus...	4. /google-analytics-leitfaden	715	-59,39 %	
Soziale Netzwerke	5. /blog	507	-14,17 %	
Kampagnen	6. /produkte	294	-31,44 %	
Verhalten	7. /online-marketing/content-promotion-plattformen	271	102,29 %	
Übersicht	8. /kontakt	226	58,45 %	
Verhaltensfluss	9. /unternehmen/wir-ueber-uns	210	2,46 %	
Website-Content	10. /unternehmen	195	-16,28 %	
Alle Seiten	11. /produkte/homepage-erstellung	187	12,22 %	
Aufschlüsselung ...	12. /produkte/heise-regioconcept	157	32,11 %	
Zielseiten	13. /google-analytics-leitfaden-teil-1	118	17,54 %	
Ausgangsseiten	14. /mobile-marketing/whatsapp-fuer-unternehmen	115	18,18 %	
Websitegeschwindigkeit	15. /google/snippet-anzeigenverteilung-google-adswords	113	135,64 %	
Site Search	16. /logout	107	140,04 %	
Ereignisse	17. /produkte/apps	105	19,55 %	
Publisher	18. /google/absprungrate-mit-google-analytics-analysieren	104	540,29 %	
Tests	19. /wissen	90	-43,30 %	
	20. /produkte/google-adswords	88	2,19 %	

ABBILDUNG 21
Die Analyse zeigt, welche Seiten im Vergleich zum Websitedurchschnitt die längsten Besuchszeiten aufweisen (siehe grüne Balken).

Wenn die Anzahl wiederkehrender Besucher und die Anzahl der direkten Zugriffe über einen längeren Zeitraum betrachtet sehr stark angestiegen sind, dann könnte man sogar davon sprechen, dass Ihre Firma bei vielen Nutzern schon eine Art Marke geworden ist. In diesem Zusammenhang ist häufig auch erkennbar, dass die Suchen nach Ihrem Firmennamen zunehmen. Wenn Sie Ihr Google-Analytics-Konto mit der Google Search Console verknüpft haben (s. Kurzlink: <http://shuu.de/t0g>), können Sie über den Bericht Suchbegriffe feststellen, wie viele Zugriffe Sie über Suchanfragen mit Ihrem Firmennamen erhalten haben. Ein möglicher Bericht in Analytics sieht für unsere Firma so aus:

Suchanfrage	Impressionen	Klicks	Durchschnittliche Position	CTR
1. (nicht festgelegt)	1,28 % 133.701 vs. 132.007	16,61 % 1.500 vs. 1.688	8,85 % 27 vs. 30	15,13 % 1,40 % vs. 1,29 %
04.10.2015 - 02.11.2015	31.441 (23,52 %)	1.275 (64,39 %)	14 (40,00 %)	4,06 %
04.09.2015 - 03.10.2015	28.402 (21,52 %)	1.128 (66,43 %)	15 (40,67 %)	3,97 %
Änderung in %	10,70 %	13,03 %	-10,09 %	2,11 %
2. heise regioconcept				
04.10.2015 - 02.11.2015	1.637 (1,22 %)	149 (7,53 %)	1,0 (0,01 %)	9,10 %
04.09.2015 - 03.10.2015	1.652 (1,25 %)	84 (4,95 %)	1,0 (0,00 %)	5,08 %
Änderung in %	-0,91 %	77,38 %	= %	79,01 %
3. heise media service				
04.10.2015 - 02.11.2015	739 (0,55 %)	49 (2,47 %)	1,2 (0,91 %)	6,63 %
04.09.2015 - 03.10.2015	854 (0,65 %)	44 (2,59 %)	1,2 (0,98 %)	5,15 %
Änderung in %	-13,47 %	11,36 %	-3,15 %	28,69 %
4. heise regio concept				
04.10.2015 - 02.11.2015	456 (0,34 %)	35 (1,77 %)	1,1 (0,37 %)	7,68 %
04.09.2015 - 03.10.2015	419 (0,32 %)	30 (1,77 %)	1,3 (0,99 %)	7,16 %
Änderung in %	8,83 %	16,67 %	-66,03 %	7,20 %
5. google zertifizierte händler				
04.10.2015 - 02.11.2015	823 (0,62 %)	29 (1,46 %)	4,2 (12,12 %)	3,52 %
04.09.2015 - 03.10.2015	729 (0,55 %)	27 (1,59 %)	5,0 (14,59 %)	3,70 %
Änderung in %	12,89 %	7,41 %	-21,58 %	-4,86 %
6. heise regio listing				

ABBILDUNG 22
Der Bericht gibt wieder, wie viele Zugriffe Sie über Suchanfragen mit Ihrem Firmennamen (hier: Heise) erhalten haben.

CONTENT-MARKETING

Kapitel 2.6 Phase 6: Monitoring & Erfolgsmessung

Engagement der Besucher außerhalb Ihrer Webseite mit Google Analytics messen

Rege Diskussionen über Ihre Inhalte finden immer seltener auf der eigenen Webseite, sondern auf den sozialen Plattformen statt. Ob Ihre Inhalte auch außerhalb Ihrer eigenen Webseite, z.B. in sozialen Medien wie Facebook und Twitter Anklang finden, können Sie anhand der konkreten Likes, Google +1s, Shares, Views und Tweets zu Ihren publizierten Inhalten feststellen. Messbar ist hier alles, was als direktes Feedback über die sozialen Netzwerke oder über eingebundene Buttons anläuft. Die einzelnen Plattformen bringen natürlich eigene Analyse-Tools mit, womit sich die Verbreitung Ihrer Inhalte noch einmal genauer auswerten lässt. Wenn sich Ihre Inhalte gut über soziale Medien verbreiten, werden sicherlich auch steigende Zugriffe über den Kanal „Social“ in Google Analytics sichtbar.

Änderung in %	-26,51 %	1,70 %	-25,26 %	1,73 %	-2,81 %	-29,79 %	-14,47 %	-37,14 %
2. Organic Search								
04.10.2015 - 02.11.2015	2.153 (16,49 %)	75,52 %	1.626 (26,70 %)	70,60 %	1,80	00:01:44	3,44 %	74 (27,82 %)
04.09.2015 - 03.10.2015	1.701 (19,94 %)	80,25 %	1.365 (20,30 %)	74,19 %	1,69	00:01:14	2,06 %	35 (13,41 %)
Änderung in %	26,57 %	-5,89 %	19,12 %	-4,84 %	6,43 %	41,50 %	67,84 %	111,43 %
3. Direct								
04.10.2015 - 02.11.2015	1.559 (19,18 %)	79,09 %	1.233 (20,25 %)	72,23 %	1,68	00:01:46	3,27 %	51 (19,17 %)
04.09.2015 - 03.10.2015	1.706 (20,00 %)	86,05 %	1.468 (21,83 %)	76,38 %	1,57	00:01:10	2,29 %	39 (14,94 %)
Änderung in %	-8,62 %	-8,09 %	-16,01 %	-5,44 %	7,38 %	49,76 %	43,10 %	30,77 %
4. Referral								
04.10.2015 - 02.11.2015	908 (11,17 %)	67,40 %	612 (10,05 %)	65,97 %	1,89	00:01:47	4,85 %	44 (16,54 %)
04.09.2015 - 03.10.2015	889 (10,42 %)	74,58 %	663 (9,80 %)	68,95 %	1,64	00:01:20	2,14 %	19 (7,28 %)
Änderung in %	2,14 %	-9,62 %	-7,69 %	-4,33 %	15,10 %	33,64 %	126,73 %	131,58 %
5. Social								
04.10.2015 - 02.11.2015	625 (7,69 %)	66,08 %	413 (6,79 %)	80,64 %	1,60	00:01:21	0,48 %	3 (1,13 %)
04.09.2015 - 03.10.2015	356 (4,17 %)	67,13 %	239 (3,55 %)	78,09 %	1,54	00:01:12	2,25 %	8 (3,07 %)
Änderung in %	75,56 %	-1,57 %	72,80 %	3,27 %	3,56 %	12,47 %	-78,64 %	-62,50 %
6. Branded Paid Search								
04.10.2015 - 02.11.2015	156 (1,92 %)	38,46 %	60 (0,99 %)	62,82 %	2,14	00:02:19	3,21 %	5 (1,88 %)
04.09.2015 - 03.10.2015	155 (1,82 %)	68,39 %	106 (1,58 %)	42,58 %	2,79	00:02:42	10,97 %	17 (6,51 %)

ABBILDUNG 23
Der Bericht zeigt die steigende Anzahl von Zugriffen über den Kanal „Social“ an.

Eine steigende Anzahl von Backlinks gibt Ihnen darüber Aufschluss, ob Ihre Inhalte auch andere Webseitenbetreiber so sehr überzeugt haben, dass diese bereit gewesen sind, Ihre Inhalte freiwillig zu verlinken. Eine mögliche Reichweitenerhöhung durch diese verweisenden Zugriffe können Sie in Google Analytics messen. Mit dem Bericht Akquisition → Alle Zugriffe → Verweise lässt sich schnell erkennen, welche anderen Seiten auf die eigenen Inhalte Bezug nehmen – zumindest wenn dies mit einer Verlinkung geschieht, die Ihnen auch Besucher zuführt. Damit haben einen Indikator für gute Links. Ein Bericht sieht dann wie folgt aus:

Quelle	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Zielvorhaben-Conversion-Rate	Abschlüsse für Zielvorhaben
1. google.de	571 (14,67 %)	89,49 %	511 (18,62 %)	59,19 %	1,85	00:01:05	0,18 %	1 (0,96 %)
2. m.facebook.com	565 (14,53 %)	57,70 %	326 (11,88 %)	84,07 %	1,39	00:00:45	0,18 %	1 (0,96 %)
3. facebook.com	444 (11,41 %)	58,78 %	261 (9,51 %)	66,67 %	2,01	00:01:45	2,25 %	10 (9,62 %)
4. im.facebook.com	361 (9,28 %)	83,66 %	302 (11,01 %)	89,47 %	1,13	00:00:29	0,00 %	0 (0,00 %)
5. heise-gruppe.de	342 (8,79 %)	74,56 %	255 (9,29 %)	37,43 %	2,86	00:02:52	6,14 %	21 (20,19 %)
6. mittelstandswiki.de	257 (6,60 %)	58,37 %	150 (5,47 %)	63,42 %	2,12	00:01:59	0,78 %	2 (1,92 %)
7. i.facebook.com	80 (2,06 %)	71,25 %	57 (2,08 %)	75,00 %	1,64	00:02:02	1,25 %	1 (0,96 %)
8. heise-homepages.de	72 (1,85 %)	63,89 %	46 (1,68 %)	56,94 %	2,43	00:01:43	0,00 %	0 (0,00 %)
9. plus.url.google.com	64 (1,64 %)	21,88 %	14 (0,51 %)	50,00 %	3,25	00:04:32	1,56 %	1 (0,96 %)
10. dasoertliche.de	46 (1,18 %)	82,61 %	38 (1,38 %)	43,48 %	2,65	00:01:47	2,17 %	1 (0,96 %)

ABBILDUNG 24
Diese verweisende Quellen führen Besucher auf die Webseite zu.

Messen Sie Telefonanrufe und Kontaktanfragen als Conversion

Von zentraler Bedeutung ist, dass Sie im Rahmen Ihrer Erfolgsmessung niemals die wirklich geschäftsrelevanten Kennzahlen aus den Augen verlieren. Geschäftsrelevant in einem Online-Shop sind natürlich die erzielten Umsätze. Für Unternehmen, die keinen Online-Shop betreiben, gehören unserer Meinung nach Conversions in Form von Telefonanrufen und Kontaktanfragen zu den wichtigsten Kennzahlen zur Bewertung der eigenen Content-Marketing-Aktivitäten. Damit Sie diese Kennzahlen auch in Google Analytics einlesen, bedarf es etwas an Vorarbeit.

Das Tracking von Kontaktanfragen können Sie in Google Analytics in wenigen Minuten einrichten. Die Voraussetzung ist, dass der jeweilige Nutzer eine „Danke für Ihre Anfrage“-Seite angezeigt bekommt (z.B. www.meine-webseite.de/danke-fuer-ihre-anfrage.html), die nach erfolgreichem Absenden des Kontaktformulars geladen wird. Verwenden Sie den Zielvorhabentyp „Ziel“, um den Aufruf dieser Seite als Conversions zu erfassen. In der Praxis sieht die Einrichtung so aus:

DATENANSICHT
heise-regioconcept.de (o...)

Zieleinrichtung Bearbeiten
Benutzerdefiniert

Zielbeschreibung Bearbeiten
Name: Kontaktanfrage versendet
Zielvorhabentyp: Ziel

Zieldetails

Ziel
Ist gleich ☐ Groß-/Kleinschreibung beachten
Wählen Sie für eine App beispielsweise den Namen Mein Bildschirm und für eine Webseite /danke.html anstatt www.ihrebeispielurl.de/danke.html.

Wert optional
 Weisen Sie der Conversion einen Geldwert zu.

Trichter optional

Geben Sie einen Pfad an, über den die Zugriffe vermutlich das Ziel erreichen. Analysieren Sie so die Eingangs- und Ausgangspunkte, die sich auf Ihr Zielvorhaben auswirken.

Dieses Zielvorhaben bestätigen Hier sehen Sie, wie oft dieses Zielvorhaben basierend auf den Daten der letzten sieben Tage zu einer Conversion geführt hätte.

ABBILDUNG 25
Einrichtung des Zielvorhabens „Kontaktanfrage“ über Google Analytics.

Wenn Sie die Einrichtung vollzogen haben, werden die Anfragen, die Sie über das Kontaktformular auf Ihrer Webseite erhalten, als Conversion erfasst. Diese neu gewonnenen Daten sind unglaublich wichtig, um die unterschiedlichen Kanäle, die Ihnen Besucher auf die Webseite bringen, strategisch zu bewerten. Sobald Sie feststellen, dass Sie prozentual viel mehr Anfragen über den Kanal Social (Facebook, Twitter, Google+ etc.) erhalten, sollten Sie versuchen, die Frequenz Ihrer über soziale Medien verbreiteten Inhalte zu steigern. Wenn Sie Kontaktanfragen als Conversions messen, würde ein Bericht in dieser Art aussehen:

Default Channel Grouping	Akquisition			Verhalten			Conversions		
	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Kontaktanfrage Produkte erhalten (Conversion-Rate für Zielvorhaben 1)	Kontaktanfrage Produkte erhalten (Abschlüsse für Zielvorhaben 1)	Kontaktanfrage Produkte erhalten (Wert für Zielvorhaben 1)
	13.093 (% des Gesamtverkehrs: 89,66 % (13.093))	83,95 % Durchschnitt für Datenansicht: 83,94 % (83,92 %)	10.992 (% des Gesamtverkehrs: 80,89 % (10.992))	57,16 % Durchschnitt für Datenansicht: 57,15 % (57,02 %)	2,41 Durchschnitt für Datenansicht: 2,41 (2,42 %)	00:01:39 Durchschnitt für Datenansicht: 00:01:39 (2,02 %)	1,41 % Durchschnitt für Datenansicht: 1,41 % (0,02 %)	185 (% des Gesamtverkehrs: 100,00 % (185))	0,00 \$ (% des Gesamtverkehrs: 0,00 % (0,00 \$))
1. Organic Search	7.040 (53,77 %)	86,69 %	6.103 (55,52 %)	53,71 %	2,54	00:01:41	1,96 %	138 (74,59 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. Direct	2.056 (15,70 %)	84,19 %	1.731 (15,75 %)	53,89 %	2,68	00:02:18	1,17 %	24 (12,97 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. Display	1.644 (12,56 %)	81,20 %	1.335 (12,15 %)	87,35 %	1,33	00:00:28	0,24 %	4 (2,10 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. Referral	1.481 (11,31 %)	73,67 %	1.091 (9,93 %)	45,71 %	2,61	00:01:55	0,07 %	1 (0,54 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. Generic Paid Search	755 (5,77 %)	85,83 %	648 (5,90 %)	59,07 %	2,22	00:01:26	2,12 %	16 (8,65 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. Branded Paid Search	106 (0,81 %)	70,75 %	75 (0,68 %)	26,42 %	4,04	00:02:09	1,89 %	2 (1,08 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. Social	11 (0,08 %)	81,82 %	9 (0,08 %)	72,73 %	1,45	00:01:18	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)

ABBILDUNG 26
Nach der Einrichtung von Zielvorhaben können Sie feststellen, über welche Kanäle Ihre potentiellen Kunden Kontaktanfragen stellen.

Unser Tipp

Wie Sie sicherlich verinnerlicht haben, geht es beim Content-Marketing darum, passende Inhalte zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Kunden zu adressieren. Halten Sie sich dafür immer wieder das 3-Phasen-Modell der Customer Journey vor Augen: Vom Leser über den Interessenten zum Käufer. Ziehen Sie die vorliegenden Daten aus Google Analytics als Entscheidungsgrundlagen heran, um ein Bild von Ihrer Zielgruppe zu erhalten. Denn wenn Sie ein besseres Bild von Ihren potentiellen Kunden bekommen, dann können Sie Anpassungen in Ihrem Content-Mapping leichter vornehmen. Als besonders hilfreich hat sich in diesem Zusammenhang die Analyse des Seitenwertes erwiesen. Wenn Sie einer Conversion in Google Analytics einen Wert zugewiesen haben (z.B. Wert 30 für eine Kontaktanfrage), können Sie über den Bericht Verhalten → Content → Alle Seiten analysieren, wie wichtig jede einzelne Seite für die Erreichung Ihrer Ziele gewesen ist. Ganz konkret wird hier ausgewertet, wie oft eine Seite auf dem Weg zu einer Conversion angesehen wurde. Ein Beispiel: Sie stellen fest, dass Besucher, die Ihnen eine Kontaktanfrage senden, häufig davor eine Seite besucht haben, auf der Sie eine Fallstudie veröffentlicht haben. Folglich hat die Seite mit der Fallstudie einen besonders hohen Seitenwert. Wenn Sie das Ziel verfolgen, die Kontaktanfragen zu steigern, sollten Sie also versuchen, möglichst viele Besucher auf diese Seite mit der Fallstudie zu führen, in dem Sie die Seite an verschiedenen Stellen Ihrer

Webseite verlinken. Extrahieren Sie also peu à peu mit der Analyse Ihrer Webseite diejenigen Nutzer aus der Customer Journey heraus, die Ihnen wirklich nachweislich größeren wirtschaftlichen Erfolg zuführen – sei es durch den Kauf eines Produktes im Online Shop oder durch die direkte Kontaktaufnahme via Telefon oder Kontaktformular.

Fazit Erfolgsmessung

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, den Erfolg Ihres Content-Marketings zu bewerten. Mit der Analyse Ihrer Webseite sollten Sie unbedingt direkt starten, um zu kontrollieren, ob Sie mit Ihrer gewählten Strategie auf dem richtigen Kurs sind. Letzten Endes soll sich Ihr Content-Marketing in einer steigenden Anzahl von Kundenaufträgen niederschlagen. Wenn Sie es schaffen, durch Content-Marketing Ihre Reichweite zu vergrößern, mehr Interessenten zu gewinnen und die Gesamtzahl der Anrufe und Kontaktanfragen (= Leads) im Laufe der Zeit zu steigern, dann haben Sie ganz offensichtlich Ihre Content-Marketing-Strategie erfolgreich umgesetzt. Entscheidend über den wirtschaftlichen Erfolg ist natürlich auch die Qualität der Anfragen und Ihre Beratungskompetenz, diese Anfragen auch in echte Kunden umzuwandeln. Es wird sicherlich nicht jede Anfrage zu einem Auftrag. Wenn Sie jedoch wissen, dass Sie z.B. fünf Leads brauchen, um einen Neukunden zu gewinnen, können Sie sehr schnell und einfach eine Kalkulation aufstellen. Eine steigende Anzahl von Leads wird sich also in der Regel auch in Form von mehr Umsatz widerspiegeln.

2.7 Phase 7: Anpassung

Ein kleiner Blick in die Zukunft. Angenommen, Sie sind schon eine längere Zeit dabei, Content zu erstellen. Ihre Blogbeiträge häufen sich, mittlerweile haben Sie sogar ein paar Leitfäden veröffentlicht. Wie geht es nun weiter? Einmal Content erstellt und dann kann man es sich auf dem Sofa bequem machen? So ist es leider nicht.

So wie die Zeit voranschreitet, gibt es Veränderungen in Ihrem Unternehmen. Aber natürlich findet viel Veränderung im Internet und im Nutzerverhalten statt.

Wir empfehlen Ihnen daher auf jeden Fall, ab und zu einen Content-Frühjahrsputz vorzunehmen. Nehmen Sie sich die Zeit dafür, es wird sich lohnen.

2.7.1 Anpassung des Contents

Sie müssen das Rad nicht neu erfinden. Statt ständig neue Inhalte zu schaffen, ist es wichtig, dass Sie Ihre bestehenden Inhalte aktuell halten und damit weiterarbeiten. Nur so können Sie die liebevoll erstellten Inhalte in vollem Ausmaß nutzen. Sicherlich ist schon wieder viel neuer Content hinzu gekommen, seit Sie die ersten Inhalte veröffentlicht haben. Sind die neuen Blogbeiträge innerhalb der alten verlinkt? Ist auf der Übersichtsseite eines Ratgebers das dazu passende YouTube-Video eingebettet? Gehen Sie alles nochmal durch und seien Sie kritisch mit sich selbst. Sie haben sicher auch schon viel in puncto Content-Erstellung dazu gelernt und können Ihrem alten Content-Ich noch etwas beibringen.

Achten Sie außerdem darauf, hin und wieder Zahlen und Fakten zu erneuern. Preise, Öffnungszeiten, Telefonnummern oder Ansprechpartner ändern sich gelegentlich im Laufe der Jahre. Haben Sie also stets ein Auge darauf, dass Ihr Content auf dem neuesten Stand ist.

2.7.3 Anpassung der Verbreitungskanäle

Führen Sie sich erneut vor Augen, welche Kanäle Sie genutzt haben, um Ihren Content zu verbreiten. Vielleicht stellen Sie fest, dass sich einige Content-Promotion-Plattformen für Sie nicht lohnen. Schmeißen Sie diese zukünftig von Ihrer Liste und investieren lieber mehr in Netzwerke, die sich in der Vergangenheit bewährt haben.

Vergessen Sie außerdem nicht die Pflege Ihrer Kontakte! Treten Sie doch zum Beispiel mit einem ehemaligen Gastautor in Kontakt und fragen nach einer Fortführung. Ihr Kooperationspartner kennt Sie nun und ist vielleicht sogar bereit, weitere Inhalte von Ihnen zu teilen.

2.7.4 Anpassung der Content-Planung

Vielleicht stellen Sie bei Ihrer Auswertung fest, dass Sie am Anfang ein wenig unstrukturiert vorgegangen sind. Das ist vollkommen in Ordnung! Ziehen Sie Rückschlüsse und überlegen Sie, woran es gelegen haben könnte.

Sehr hilfreich kann zum Beispiel ein Themenplan sein. Schreiben Sie sich auf, welche Formate über welche Kanäle gut funktioniert haben und welche nicht. Überlegen Sie sich dann, wie und in welchen Zeitabständen Sie neuen Content produzieren möchten – und zwar von der Sorte, mit dem Sie bereits Ziele erreichen konnten.

Stellen Sie sich außerdem die Frage, ob Sie Ihr Content-Team verändern möchten. Lassen Sie alle Mitarbeiter mal vor der Kamera stehen oder bieten Sie den Kollegen an, sich im Blog einzubringen. Sollten Sie das während der regulären Arbeitszeit nicht schaffen, sind verschiedene Anreize (z.B. in Form eines Einkaufsgutscheins) ein schönes Mittel, sie zum Bloggen außerhalb der Arbeitszeit zu motivieren.

Außerdem ist die Überarbeitung des Budgetplans zu empfehlen. Dokumentieren Sie, wie viel Geld Sie bereits für Content-Erstellung und -Verbreitung investiert haben. Wo können Sie sparen? Wo können Sie das Marketing intensivieren?

Wie Sie sehen, gibt es einige Stellschrauben, an denen Sie drehen können, um Ihren Content zu optimieren. Wichtig ist, dass Sie Anpassungen ernsthaft vornehmen, da Sie hier viel Geld und Zeit in der Zukunft sparen können.

3_Fazit

Content-Marketing ist die Zukunft der Kundengewinnung und früher oder später muss sich jeder Unternehmer mit diesem Thema beschäftigen. Der Kunde von morgen lebt in der digitalen Welt. Ein Handwerksbetrieb sollte sich daher nicht auf seinen Stammkunden ausruhen. In zehn Jahren wird dieser Stamm nicht mehr so umfangreich sein, und Sie müssen durch Marketing-Maßnahmen neue Kunden akquirieren.

Mit Content-Marketing können Sie Ihre potenziellen Kunden auf subtile Art und Weise dort abholen, wo ein Informationsbedürfnis besteht. Hochwertige Inhalte haben den Vorteil, dass sie für den Nutzer keine Werbung sondern eine hilfreiche Information sind. Ihr potenzieller Kunde wird Ihnen Kompetenz zuweisen, Vertrauen schenken und Sympathie entwickeln.

Egal ob Sie Tischler, Zahnarzt, Rechtsanwalt oder Friseur sind: Sie alle haben Ihre Fachexpertise gemeinsam. Behalten Sie im Hinterkopf, dass Ihre Kunden diese Expertise in Form einer Dienstleistung bei Ihnen einkaufen. Je früher Sie einen Menschen von Ihrer Kompetenz überzeugen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er Ihr Kunde wird.

Die Zeit, die Sie in die Content-Erstellung investieren, wird sich lohnen! Die Inhalte sind ewig im Internet verfügbar und werden Ihnen somit auch langfristig neue Kunden beschern. Das ist ein entscheidender Vorteil zu anderen Marketing-Maßnahmen, die häufig nur kurzzeitige Erfolge bringen.

Versuchen Sie es doch einfach mal und bewegen Sie sich in kleinen Schritten zu Ihrer eigenen Content-Marketing-Strategie. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung Ihrer Content-Marketing-Strategie! Sie werden schnell merken, dass Content-Marketing Spaß macht – und zwar Ihnen und Ihren Kunden.

QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

- Content Marketing Institute (2014): New Content Marketing Research: B2C Challenged with Measurement. Online verfügbar unter: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/10/2015-b2c-consumer-content-marketing/>, zuletzt geprüft am 19.11.2015.
- Content Marketing Institute (o.J.): What Is Content Marketing? Online verfügbar unter: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/10/2015-b2c-consumer-content-marketing/>, zuletzt geprüft am 19.11.2015.
- Eccolo Media (2014): B2B Technology Content Survey Report. Online verfügbar unter: <http://eccolomedia.com/eccolo-media-2014-b2b-technology-content-survey-report.pdf>, zuletzt geprüft am 28.10.2015.
- Eck, Klaus; Eichmeier, Doris (2014): Die Content-Revolution im Unternehmen: Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie. 1. Aufl. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Eckelmann, Christian (2015): Content Marketing als innovative Disziplin des Onlinemarketing und die Ausrichtung an der Customer Journey. Masterthesis an der Hochschule Mainz - University of Applied Science, Fachbereich Wirtschaft.
- Joe Pulizzi (2014): New Content Marketing Research: B2C Challenged with Measurement. Online verfügbar unter: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/10/2015-b2c-consumer-content-marketing/>, zuletzt geprüft am 12.10.2015.
- Löffler, Miriam (2015): Think Content! Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content-Marketing. 1. Aufl. 2014, 2. Nachdruck 2015. Bonn: Galileo Press.
- Statista (2015): Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die das Internet nutzen, um Produktinformationen oder Preisvergleiche einzuholen, nach Häufigkeit der Nutzung von 2013 bis 2014 (in Millionen). Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171732/umfrage/nutzung-des-internets-fuer-produktinformationen-und-preisvergleiche/>, zuletzt geprüft am 12.10.2015.

Praxisbeispiele

- Piktochart Infografiken: <http://piktochart.com/>
- Infografik von Dr. Tier: <http://www.dr-tier.de/aktuelles/zahn-um-zahn-teil-4/>
- Gartenlexikon der Gärtnerei Schradi: <http://www.schradi-gartenbau.de/glossar/index.htm>
- Youtube-Kanal von Hendrik Thoma: <https://www.youtube.com/user/HendrikThoma/videos>
- Team-Seite von Basecom: <https://www.basecom.de/team>
- Imagefilm des Aegidius-Haus: www.youtube.com/watch?v=70dWlz_H-EU
- Leadgenerierung mit Paywithatweet: <https://www.paywithatweet.com/>
- „Shariff“ Teilen-Buttons: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Datenschutz-und-Social-Media-Der-c-t-Shariff-ist-im-Einsatz-2470103.html>
- Facebook-Fanseite von love.it.healthy: <https://www.facebook.com/love.it.healthy/?fref=ts>
- Instagram-Profil von design zimmer: https://instagram.com/design_zimmer/
- Newsletter von chocri: <http://www.chocri.de/>

Foto

Titelfoto: © Tyler Olson – Fotolia.com.jpg

IMPRESSUM



eine Marke für
Heise Media Service GmbH & Co. KG
Verlag Heinz Heise GmbH & Co KG
Verlag August Thuhoff GmbH & Co. KG
Heise Adressbuch Verlag GmbH & Co. KG
Verlag für Telekommunikation Nord GmbH

Heise Media Service GmbH & Co. KG
Karl-Wiechert-Allee 10
30625 Hannover

Registergericht: Hannover HRA 26556
Persönlich haftende Gesellschafterin:
Heise Media Service Geschäftsführung GmbH
Registergericht: HRB 60176
Vertretungsberechtigte Geschäftsführer:
Ansgar Heise, Karsten Marquardsen
Ust.-ID: DE 218 279 512

Autoren:
Alexa Domachowski
Finn Hassold
Corinna Dulle

Bei Fragen wenden Sie sich gern an
Alexa Domachowski.

 0511 5352 274
 alexa.domachowski@heise.de



Wir freuen uns, wenn Sie unser E-Book bei sich einbinden oder daraus zitieren.
Bitte denken Sie dabei an die Quellenangabe. ([http://www.heise-regioconcept.de/
ebook-content-marketing-fuer-kmu](http://www.heise-regioconcept.de/ebook-content-marketing-fuer-kmu))