

WHITE PAPER AIRMOTION MEDIA GMBH

CONTENT MARKETING IN KMUs

Eine praktische Anleitung für Ihren Arbeitsalltag



INHALT

EINLEITUNG: Content Marketing – ein Muss für KMUs	4
So integrieren Sie Content Marketing in Ihren Arbeitsalltag	6
1. Von der Vision zu den Zielen und zur Strategie	6
2. Die Zielgruppe im Blick	7
3. Startvorbereitungen	8
4. Der Weg zum Content: Ihre Story	9
5. Content-Marketing-Formate	11
6. Content-Marketing-Kanäle	13
7. 15 Tipps für Content, der funktioniert	16
8. Search Engine Marketing (SEM)	18
9. Content-Planung	20
10. Erfolgskontrolle und Optimierung	21
11. Fazit	22

EINLEITUNG: Content Marketing – ein Muss für KMUs

Was ist Content Marketing?

Definition:

„Content Marketing ist ein strategischer Marketingansatz der mehr oder weniger regelmäßigen Erstellung und Verbreitung konsistent relevanter, nützlicher, aber auch unterhaltender Inhalte (Content), um eine klar definierte Zielgruppe anzuziehen, zu binden – und letztendlich zu profitabilem Handeln zu bewegen.“

(Content Marketing Institute / Airmotion Media)

Warum ist Content Marketing gerade für KMUs relevant?

Content Marketing ist längst von einem Hype aus den USA zu einer ernstzunehmenden Marketingform geworden, die sich auch in Europa und Deutschland immer mehr durchsetzt. Eine wachsende Zahl an Unternehmen setzt darauf, mit interessantem, unterhaltsamem oder nutzwertigem Content auf sich, ihre Marke und die eigenen Produkte aufmerksam zu machen. Doch gutes Content Marketing ist mit Ausgaben verbunden. Nordamerikanischen Firmen war es 2016 im Schnitt bereits ein gutes Drittel ihres gesamten Marketing-Budgets wert¹ – Tendenz steigend. Doch wie rechnet sich das Ganze für die Unternehmen?

In einer Welt, in der analoge Medien wie Zeitungen, Magazine oder Plakate an Bedeutung verlieren, wird es immer wichtiger, mit Content auf digitalen Kanälen für Sichtbarkeit im Netz zu sorgen. Dies geschieht jedoch nicht mit der von

vielen Usern als störend empfundenen Bannerwerbung, sondern mit überzeugend gemachten Inhalten. Immer häufiger entdeckt man online gute Content-Marketing-Kampagnen großer Konzerne und Agenturen.

Drei Beispiele:

- Der Brausehersteller Red Bull setzt Geschichten von abenteuerlustigen Sportlern in Szene – und verkauft so seinen Energiedrink.
- Der Elektronik-Händler Saturn informiert auf seiner Plattform turn-on.de fundiert über die neuesten Technik-Produkte und profiliert sich als Berater, was wiederum den Absatz steigert.
- Die Supermarkt-Kette Edeka produziert und verbreitet rührselige Weihnachts-videos, die sich viral verbreiten und so die Marke in die Herzen der Kundschaft trägt.

Hier bewegen wir uns in der Welt der großen Budgets und noch größerer Projekte mit dutzenden von Mitarbeitern in eigenen „Content-Schmieden“. Wie so oft gerät dabei aus dem Blick, dass ein sehr relevanter Teil der wirtschaftlichen Leistung in Deutschland nicht von Konzernen, sondern von kleinen und mittelständischen Betrieben (KMUs) erbracht wird. Firmen, die sich meist unter dem Radar der Öffentlichkeit bewegen, in ihren jeweiligen Märkten und Nischen jedoch nicht selten Marktführer oder sogar Weltmarktführer sind.

1 Content Marketing Institute (2016): B2B Content Marketing - 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends (North America); S. 41.

Auch diese Unternehmen müssen verkaufen – und auch diese Unternehmen müssen daher Marketing betreiben. Aber dies oftmals unter weit schwierigeren Bedingungen als die großen Konzerne: Es fehlt an großen Budgets und am hauseigenen, mit speziellem Marketing-Know-how gesegneten Personal. Und das ist nicht aus Nachhaltigkeit so, sondern weil in diesen Betrieben in erster Linie *gearbeitet* wird. Der Fokus liegt auf Entwicklung, Produktion und Service. Marketing ist häufig etwas, das *auch* gemacht wird, weil es eben notwendig ist.

Auf Dauer ist das jedoch zu wenig: In unserer vernetzten Gegenwart weiß die Kundschaft zumeist schon vorher, was sie will – und gibt eher dem Unternehmen den Vorzug, welches zusätzlichen „Mehrwert“ bietet und diesen gut kommuniziert. Genau für diesen feinen Vorsprung sorgt Content Marketing: Es baut langfristig Sichtbarkeit und Präsenz auf, erzeugt Vertrauen beim potenziellen Kunden, hilft ihm bei Fragen und Problemen weiter und bindet bestehende Kunden und Geschäftspartner. „Helpvertising statt Advertising“ lautet die neue Philosophie.

Content Marketing funktioniert anders als klassische Werbung. Letztere ist oft anlassbezogen und hat den konkreten Abverkauf oder die Imagebildung im Blick – und wird vor allem im Online-Bereich zunehmend als störend empfunden und einfach ausgeblendet; Ad-Blocker boomen wie nie zuvor.

Content Marketing hingegen will dem Kunden nicht unmittelbar etwas verkaufen. Es will ihn nicht stören oder gar frustrieren, sondern zunächst mit Inhalten begeistern, ihm helfen, ihn informieren und eine Awareness für die Marke schaffen. Gelingt dies, dann stellt sich auch der

vertriebliche Erfolg ein – auch wenn es etwas Geduld erfordern mag: Denn Content Marketing ist keine Ad-hoc-Methode, sondern ein strategischer Ansatz, der zunächst einmal Investitionen in Form von Aufwand und Zeit verlangt. Die „Ernte“ beziehungsweise der ROI dieser Werbeform kommen erst später – dafür wirkt sie umso nachhaltiger.

Content Marketing ist für KMUs ein idealer Weg, um im Markt präsent zu sein und die (künftigen) Kunden zu erreichen. Mit Content können sie sich als Experte auf ihrem Gebiet im Markt präsentieren. Und mit der richtigen Content-Marketing-Strategie lassen sich auch finanziell interessante Effekte erreichen, welche die klassischen Werbemaßnahmen optimal ergänzen oder sogar übertreffen.

Die Vorteile von Content Marketing auf den Punkt:

- Schafft (digitale) Nähe, Glaubwürdigkeit und Vertrauen zur Marke
- Erhebt die eigene Marke in den Expertenstatus
- Bindet Kunden über interessante, nützliche und emotionale Inhalte
- Schafft Touchpoints für gezielte Ansprache und Austausch
- Unterstützt Verkaufsprozesse

Auf den folgenden Seiten möchten wir Ihnen praxisnah vermitteln, wie Sie Content Marketing auch in Ihrem kleineren oder mittelständischen Unternehmen zum Erfolgsprogramm machen können.

So integrieren Sie Content Marketing in Ihren Arbeitsalltag

1. Von der Vision zu den Zielen und zur Strategie

Wer Visionen hat, muss frei nach Altkanzler Helmut Schmidt zum Arzt gehen – oder ins Content Marketing investieren, Ziele formulieren und eine Strategie dafür entwickeln. Denn ohne eine klare Vorstellung davon, was Sie eigentlich erreichen wollen und warum, können Sie sich den Aufwand von Anfang an sparen.

Die Vision, das über allem stehende „Warum“ Ihrer Content Marketing-Aktivitäten ist wichtig. Ihr Warum ist konsistent. Auch wenn Ihre Ziele sich im Laufe der Zeit ändern können, bleibt das Warum ein Antrieb, der Sie jeden Tag aufs Neue motiviert und Klarheit in Ihrem Tun schafft.

Sie haben Vision und Warum noch nicht vor dem geistigen Auge? Dann kann Ihnen die Beantwortung von einigen der folgenden Fragen weiterhelfen:

- Warum existiert Ihr Unternehmen? Warum macht es das, was es macht?
- Wo sehen Sie Ihre Firma in drei Jahren?
- Für was stehen Ihre Marke und Produkte? Was erwarten die Kunden?
- Was hebt Ihr Unternehmen von der Konkurrenz ab?
- Was waren wichtige Erfolge für die Firma? Was hat den Erfolg herbeigeführt?
- Was waren prägende Niederlagen? Was war der Grund dafür?
- Was sollte unternehmensstrategisch beibehalten werden? Was sollte sich ändern?
- Was wird von Ihren Mitarbeitern erwartet?
- Wie werden Entscheidungen im Unternehmen getroffen und Ergebnisse gemessen?

Die Grundeinstellung stimmt, nun geht es an die Formulierung konkreter **Content-Marketing Ziele**: Überlegen Sie sich, wie Ihre Kommunikations- und Marketingaktivitäten zum Erreichen der übergeordneten Unternehmensziele beitragen können. Meist lassen sich die Content-Marketing-Ziele sogar direkt aus den Unternehmenszielen ableiten, wie zum Beispiel die Erhöhung der Bekanntheit oder die Gewinnung neuer Interessenten (Leads). Halten Sie die Content-Marketing-Ziele schriftlich fest, um zu einem späteren Zeitpunkt zu kontrollieren, was bereits erreicht wurde oder woran noch gearbeitet werden muss.

Die sieben meistgenannten Kernziele von Content-Marketing:

1. **Anzahl Webseitenbesucher erhöhen**
2. **Produkt- und Markenbekanntheit steigern**
3. **Unterstützung von außen sichern (Community, Influencer)**
4. **Expertenstatus unterstreichen und Reputation gewinnen**
5. **Leads generieren**
6. **Kunden generieren**
7. **Kunden binden**

Für die konkrete Planung und Umsetzung empfiehlt es sich, zwischen kurz-, mittel- und langfristigen Content-Marketing-Zielen zu unterscheiden. Tipp: Je quantitativer die Ziele formuliert sind, desto leichter gelingt das spätere Controlling. Einige Beispiele:

Kurzfristige Ziele:

- Gewinn von 20 neuen Newsletter-Abonnenten pro Monat
- Generierung von 100 Whitepaper-Downloads je Quartal

- Erhalt von 10 Backlinks pro Monat
- Verdopplung der Verweildauer von Besuchern auf der Unternehmens-Website
- Zehn neue (nicht gekaufte) Follower bei Twitter pro Monat

Mittelfristige Ziele:

- Verbesserung der Auffindbarkeit durch Suchmaschinen (Sprung im Google-Ranking)
- Verdopplung der Unique Visitors auf der Unternehmens-Website binnen eines Jahres
- Generierung von 50 neuen Leads pro Monat
- Gewinn von wiederkehrenden Lesern des firmeneigenen Blogs (Leserkommentare)
- Stärkerer Dialog zwischen Social-Media-Nutzern und dem Unternehmen (jeden Kommentar beantworten)
- Aufbau einer Wissens-Community (Forum)
- Steigerung der Bekanntheit eines Produkts (Marktforschung, Social-Media-Monitoring)
- Steigerung der Abschlüsse über die Webseite um 50% im Jahr

Langfristige Ziele:

- Aufbau einer vertrauensvollen Marke (durchweg positive Bewertungen, Artikel)
- Gutes Firmen-Image auf allen Kanälen (B2B und B2C)
- Abgrenzung von Wettbewerbern (Marktführerschaft)
- Senkung der Werbungskosten

Die kurz- und mittelfristigen, operativen Ziele erreichen wir mit **Content-Marketing-Kampagnen**: Einzelne hochwertige, durchgeplante Content-Aktionen, die einen „Content-Marketing-Prozess“ durchlaufen:

- I. **Strategiefindung** → Was und wen will ich erreichen?
- II. **Content-Konzeption und -Planung** → Thema/Content-Format/Kanal/Team?
- III. **Content-Produktion** → Inhouse/Outsource?
- IV. **Content-Verbreitung** → Owned Media/Paid Media/Earned Media?
- V. **Monitoring, Controlling und Optimierung** → (Online-)Tools?

Diese Kampagnen wiederum sind eingebettet in eine **Content-Marketing-Strategie**, welche vor allem die langfristigen, strategischen Unternehmensziele im Auge hat.

Ist es beispielsweise das Ziel, sich künftig noch klarer von den Kompetenzen und Leistungen der Konkurrenten abzugrenzen, liegt die Strategie auf der Hand, das eigene Unternehmen kommunikativ als Experte auf einem anderen (möglichst noch nicht besetzten) Fachgebiet bekannt zu machen. Die entsprechende Content-Marketing-Strategie würde dann beispielsweise lauten:

„Positionierung des Unternehmens als Experte auf dem Gebiet X innerhalb der nächsten drei Jahre.“

2. Die Zielgruppe im Blick

Bevor Sie mit der Auswahl geeigneter Content-Marketing-Maßnahmen beginnen, müssen Sie Ihre Zielgruppe möglichst genau kennen, um Ihre wertvollen Ressourcen nicht zu vergeuden. Nichts wäre zum Beispiel demotivierender als ein aufwendig gepflegter Facebook-Auftritt, der nicht besucht wird, da der Großteil der Kernzielgruppe berufliche Netzwerke wie LinkedIn bevorzugt (das Sie aber gar nicht berücksichtigt hatten). Sie müssen wissen, was die User von Ihnen erwarten – und wo diese Sie finden.

Prüfen Sie zuerst, ob es in Ihrem Unternehmen bereits ausgearbeitete Zielgruppen-Profile gibt (Buyer Personas), die Sie für Ihre Content-Marketing-Zwecke erweitern können. Häufig verfügbare Produktmanagement, Vertrieb, Marketing oder der Vorstand selbst bereits über detaillierte Beschreibungen oder haben zumindest eine klare Vorstellung von ihren (potenziellen) Kunden. Erweitern Sie diese Basis um weitere Erkenntnisse, die Ihnen helfen, Ihr Content Marketing ideal auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe auszurichten. Fragen Sie sich zum Beispiel:

- Welche Informationen sind relevant für meine Zielgruppe?
- Nach welchen Keywords sucht sie? Vor welchen Herausforderungen steht sie?
- Informiert sich meine Zielgruppe online oder offline vor der Kaufentscheidung? Wo genau (Touchpoints)?
- Welche Kundenreaktionen sollen mit den geplanten Inhalten gefördert werden – Lead, Interaktion, Download, Abschluss oder andere?
- Welche Kundenreaktionen sollen vermieden werden – schlechte öffentliche Online-Bewertungen, dauernde Rückfragen an den Kundenservice usw.?

Das Beantworten dieser Fragen fällt nicht schwer, wenn Sie – besser: verschiedene Team-Mitglieder – einmal gedanklich den gesamten Kaufentscheidungsprozess der Kernzielgruppe durchspielen. Erleben Sie die „Customer Journey“ indem Sie sich in Ihre Kunden hineinversetzen:
Was würden sie mögen, wie suchen sie, welche Probleme haben sie?

Gehen Sie dabei nicht nur von Ihrer persönlichen Haltung aus, sondern ziehen Sie auch vorhandene interne Analysen (anderer Abteilungen), Erfahrun-

gen von Kollegen und verlässliche externe Marktforschungsstudien wie die „Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse“ (AWA) oder „best for planning“ (b4p) heran.

Finden Sie außerdem heraus, über welche Kanäle Ihre Leser bisher auf Ihre Webseite kamen (Google Analytics). Wie können Sie diese von anderen Seiten abholen? Welche Online-Magazine, Blogs, Foren und Shops besucht Ihre Zielgruppe? Je deutlicher Sie das Bild von Ihrer Zielgruppe vor Augen haben, umso leichter fallen Ihnen die nächsten Schritte der Auswahl geeigneter Content-Formate und der Kanäle, über die Sie Ihr Content Marketing betreiben.

3. Startvorbereitungen

Bevor es ans Eingemachte geht, sollten Sie sich unbedingt vergewissern, wie es in Ihrem Unternehmen um die (organisatorischen) Grundlagen für Ihr Content-Marketing-Engagement bestellt ist:

- Gibt es einen zentralen Ansprechpartner für alle kommenden Aktivitäten?
- Welche Abteilungen können, welche müssen involviert werden? Geschäftsführung, Marketing, Vertrieb, IT, Produktion?
- Kann ein regelmäßiges Meeting organisiert werden, um Themen zu finden, Prioritäten zu setzen und die Ressourcen zu steuern und zu bündeln?
- Passen die internen Kapazitäten (Know-how, Personal, Auftragslage, Budget)?
- Haben Sie die passenden Dienstleister, die Sie unterstützen oder Ihnen den Großteil der Aufgaben abnehmen können, beispielsweise externe Agenturen oder beratende Partner?

- Stehen die technischen Voraussetzungen wie Content-Management-System(e), Bild- oder Videobearbeitungstools und die Server-Kapazitäten zur Verfügung?
- Wurden bereits (erste) Kennzahlen definiert, an denen der Erfolg des Content Marketings später gemessen werden soll?

Sie können die meisten Fragen mit „Ja“ beantworten? Dann kann es losgehen!

4. Der Weg zum Content: Ihre Story

Mit den Inhalten steht und fällt der Erfolg im Content Marketing. Sie sind dessen Kern, Tauschgut und letztendlich Ihr Fingerabdruck. Der Content muss von Nutzen für die Zielgruppe sein, ihn fesseln und unterhalten. Guter Content erzählt eine Geschichte, er motiviert zum Teilen, Folgen – und im Idealfall zum Kaufen. Das höchste zu erstrebende Gut sind Inhalte, die man nur bei Ihnen findet – der sogenannte „Unique Content“. Und noch eine Sahnehaube oben drauf gibt es, wenn ein solcher Inhalt dann auch noch reichweitentechnisch durch die Decke geht – „viral“ wird, weil ihn einfach jeder gesehen haben will.

Doch nur selten bestechen Online-Auftritte durch diese einzigartigen, inhaltlichen Volltreffer. Copy & Paste sowie leichtes Umschleifen vorhandener, von Dritten beschaffter Inhalte dominieren. Es drohen „Content-Tsunamis“ des ewig Gleichen mit dem Resultat, dass Sie und Ihr Content-Marketing-Engagement darin versinken oder gar nicht erst auftauchen.

Um bei der heutigen Flut an Inhalten und Informationen oben auf zu schwimmen, müssen Sie Ihrer Zielgruppe Content bieten, der relevant ist. Begeben Sie sich auf die Suche nach Themen

und Geschichten – und zwar genau so, wie es ein Journalist tun würde, der über Ihr Unternehmen berichten möchte:

Entdecken Sie echte Neuigkeiten aus Ihrem Haus wie die Erweiterung Ihrer Produktpalette, die Verbesserung Ihres Online-Shops, den Gewinn eines neuen Partners oder das Sichern eines bedeutenden Zertifikats. Auch in der Zukunft angepeilte Ziele und Herausforderungen wie die vollständige Umstellung Ihres Fuhrparks auf Elektrofahrzeuge, der Einsatz rein regionaler Zulieferer oder Termine wie offene Workshops Ihrer Firma, Konferenz- oder Messebesuche haben das Zeug zur Story.

Achten Sie darauf, immer wieder eine neue, für die Zielgruppe interessante Perspektive zu finden oder ein spannendes Detail in den Vordergrund zu stellen. Das darf auch gerne einmal aus dem humorvollen, nicht ganz ernst gemeinten Blickwinkel passieren. Wenn die Geschichten glaubwürdig, spannend, relevant, hilfreich oder aber auch unterhaltend sind, gelingt es, Aufmerksamkeit zu erreichen und eine positive, sympathische Verbindung zwischen Ihrem Unternehmen und (potenziellen) Kunden herzustellen.

Weitere Möglichkeiten, Ihre Story zu finden:

1. Umhören im Betrieb

Fragen Sie Ihren Vertrieb, Ihre Kundenbetreuung, Ihre PR-Verantwortlichen. Sprechen Sie mit etablierten Abteilungsleitern genauso wie mit jungen Praktikanten. Statten Sie Ihrem Vorstand einen Besuch ab. Was sind die Fragen, die all diesen zu Ihrem Unternehmen ständig über den Weg laufen? Was wird von Kunden und Partnern nie verstanden und muss immer wieder per Service-Telefon oder E-Mail erklärt werden? Notieren Sie sich die interessantesten Fragestellungen und holen Sie später bei den richtigen Ansprechpartnern die Antworten

ein – und schon haben Sie relevanten, spannenden und hilfreichen Content.

2. Online-Recherche

Portale wie gutefrage.net helfen herauszufinden, welche Fragen zu Ihrem Betrieb oder Ihren Produkten diskutiert werden. Und auch, wie Ihre Konkurrenz in diesen Punkten abschneidet. Worüber wird sich beklagt? Wo brodelt es? Sie können sich Google Alerts einrichten, um über wichtige Ereignisse und Themen informiert zu werden. Oder Sie holen sich professionelle Unterstützung bei der Beobachtung und Auswertung von Web und sozialen Medien zu jeder Thematik, die Sie für wichtig erachten (Monitoring, Social Listening).

3. Umfragen

Starten Sie mit Ihren Freunden und Bekannten, um zu erfahren, was diese gerne einmal über Ihr Unternehmen wissen möchten. Etwas weiter in die Tiefe und vor allem Breite können Sie dann mit einer Online-Befragung gehen. Konfrontieren Sie Ihre Zielgruppe zum Beispiel mit Ihren Produkten: Gibt es Probleme, Wünsche oder Verbesserungsvorschläge?

4. Homepage-Analyse

Werten Sie regelmäßig die Nutzung Ihrer Webseite aus. Welche Seiten und Beiträge werden am häufigsten angeklickt? Wonach wird vorrangig gesucht (Suchfunktion)?

5. Konkurrenz-Check

Was treiben Ihre Wettbewerber im Netz? Was bieten Sie an? Machen Sie bereits Content Marketing? Gerade hier kann ein Blick auf Unternehmen auch außerhalb Ihrer Branche sehr inspirierend sein.

Augen und Ohren auf! Schnell ergeben sich dann

neue Ideen für Geschichten, mit denen sich Ihre Kunden und Interessenten identifizieren können. Machen Sie sich für sie stark: Seien Sie Versther, Ratgeber, Problemlöser oder auch (sinnvoller) Unterhalter. Und geben Sie ihnen handfeste, exklusiv nur bei Ihnen erhältliche Informationen mit auf den Weg (Content-Formate siehe Punkt 5). Besonders im B2B-Bereich ist Nützliches hoch geschätzt. Gewähren Sie Einblicke in Ihr Wissen rund um Ihre Produkte und Dienstleistungen, mit denen der Kunde auch sein eigenes Unternehmen voranbringen kann. So bauen Sie neben Ihrem Ruf als Experte auch Sympathie auf. Und das Vertrauen, dass Ihre Kunden wie auch Partner bei Ihrem Unternehmen genau an der richtigen Adresse sind.

Falls Sie nun befürchten, die Herausgabe von so viel Wissen und interner Expertise könnte Ihrem Geschäft schaden – seien Sie unbesorgt und vergegenwärtigen Sie sich den Fall, den Content-Marketing-Coach Miriam Löffler schildert: „Bei der Recherche nach einem geeigneten Partner finden Sie zwei Anbieter. Beide bieten die gleiche Beratung, doch der eine präsentiert zusätzlich auf seiner Webseite kostenfreie Checklisten und brandaktuelle Studienergebnisse. Würden Sie dann nicht auch zum zweiten Anbieter gehen, weil Sie ihn für kompetent, hilfsbereit und modern halten?“²

Sie sollten mit Ihrem Unternehmen die Chance nutzen und mit Ihrem Publikum in Kontakt treten – bevor es die Konkurrenz tut! Gönnen Sie ihm einen spannenden Blick hinter die Kulissen. Gerade die Leser Ihres Firmenblogs oder die Besucher Ihrer Social-Media-Auftritte freuen sich über eine (virtuelle) Tour durch Ihr Unternehmen, indem Sie mit Bildern und Videos interessante Geschichten erzählen:

² Löffler, Miriam (2015): Think Content. Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web; S. 224f.

Wie sieht es bei ihnen aus? Was tun die Mitarbeiter und was gefällt ihnen an ihrem Job? Wie werden Azubis betreut? Was hat die Kreativabteilung oder der Geschäftsführer zu berichten? Apropos: Im Gegensatz zu großen Konzernen kennen bei KMUs noch viele Kunden und Interessenten die Geschäftsführung persönlich, ein in der Kommunikation nach außen nicht zu unterschätzender Trumpf.

Indem Sie Ihrem Unternehmen Form und Gestalt, ja sogar das ein oder andere Gesicht geben, machen Sie Ihren Betrieb vor allem auch menschlich nahbar. Und das zählt im Content Marketing.

Was beim Umsetzen all dieser Ideen am Ende jedoch keinesfalls auf der Strecke bleiben darf, ist die **Qualität** der Inhalte. Mit einem fachlich überfordernden Blogbeitrag, einer nicht nochmal gegengelesenen Newsletter-Ausgabe oder belanglosen Tweets im Minutentakt ist schneller Unheil als Nutzen angerichtet. Die User erkennen veraltete, oberflächliche oder sogar unseriöse Inhalte – und kommen in der Regel nicht mehr wieder.

5. Content-Marketing-Formate

Nachdem Ihnen klar ist, was Sie kommunizieren möchten, gilt es zu überlegen, wie Sie Ihre Geschichten interessant, unterhaltsam und möglichst direkt Ihrer Zielgruppe näherbringen. Womit wollen Sie Ihr Publikum abholen, mit welchen Formaten? Und wo soll das geschehen, über welche Kanäle und Medien?

An dieser Stelle ist Content Marketing nicht mehr als Disziplin für sich allein zu sehen: Elemente des Journalismus, der klassischen Werbung, der Pressearbeit und verschiedener Vertriebs- und Marketing-Unterbereiche wie Customer Relations Management oder Unternehmenskommunikation fließen nun mit ein. Begehen Sie jedoch nicht den

Fehler, aufgrund der Fülle an Möglichkeiten zu viel auf einmal machen und überall mitmischen zu wollen. Im Vergleich zu großen Konzernen müssen KMUs auf dem Teppich bleiben und sich angesichts der beschränkten personellen und finanziellen Kapazitäten auf das Wesentliche und Sinnvollste konzentrieren. Kurz: Investieren Sie in Qualität statt Quantität!

Beginnen Sie mit einzelnen ausgewählten Formaten und Kanälen, bei denen Sie ein gutes Gefühl haben – sowohl was die Umsetzung als auch die laufende Pflege angeht. Nach den ersten Erfahrungen können Sie Ihr Angebot später jederzeit noch weiter und breiter streuen. Auch mit kleineren Budgets lassen sich ansehnliche und, noch wichtiger, erfolgreiche Ergebnisse erzielen.

Eine Auswahl unterschiedlichster Content- (Marketing-)Formate, unterteilt in fünf anwendungsspezifische Ressorts:

1. Redaktionelles:

Fachbeitrag, Bericht, Reportage, Doku, Interview, Foto-Story, (Firmen-)News-Video

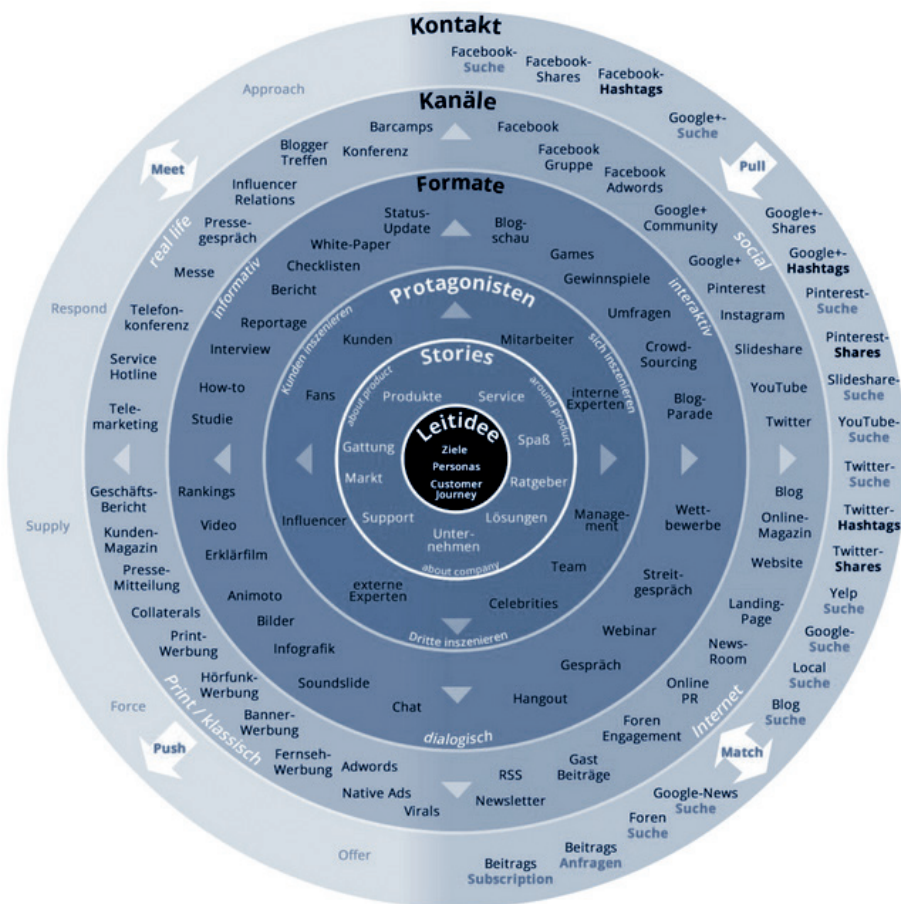
Redaktionelle Artikel gehören zu den beliebtesten Content-Formaten. Ihre Besucher schätzen fachlich fundierten Lesestoff, was sich nicht nur positiv auf deren Verweildauer auf der Webseite auswirkt. Auch Online-Journalisten greifen Ihren Stoff gerne kuratierend auf – und sorgen so für mehr Reichweite und Backlinks. Damit gewinnen Sie neue Leser, die im Idealfall Ihren Artikel liken, kommentieren und weiterverbreiten. Auch Suchmaschinen lieben Fachartikel (siehe auch Punkt 8).

Zur besseren Einteilung des Contents dient auch das FISH-Modell von Content-Marketing-Experte Mirko Lange:

Follow Content	Inbound Content	Search Content	Highlight Content
<p>Geeignete Formate, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Micro-Content • Blogposts / Status-Updates • News (Curated Content) • Einfache Infografiken <p>Geeignete Kanäle, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vor allem Social Networks • Mag, Blog & Newsletter • Achtung: Verlinkung Social Network zu Mag/Blog <p>Geeignete Stile, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Storytelling • Leicht zu konsumieren 	<p>Geeignete Formate, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • White Paper • Webinare • Studienergebnisse • Case Studies <p>Geeignete Kanäle, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slideshare • Website • Online Mag / Blog • Landingpages <p>Geeignete Stile, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daten, Zahlen, Fakten • Ausführlich, tief gehend 	<p>Geeignete Formate, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen • News zu aktuellen Themen • Listen / Übersichten • Checklisten / Tabellen <p>Geeignete Kanäle, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Website, Landingpage, Mag • Jeder weitere Kanal mit Suche von Amazon über Pinterest bis YouTube <p>Geeignete Stile, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schnell auf den Punkt • Übersichtlich 	<p>Geeignete Formate, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Longformats / Videos • Kampagnen • Scrollytelling • Multimediale Inhalte <p>Geeignete Kanäle, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampagnenseite • Online Mag / Blog • YouTube <p>Geeignete Stile</p> <ul style="list-style-type: none"> • Storytelling • Eher lang

Quelle: Lange, Mirko (2016), Scimpler GmbH: Strategisches Content Marketing: Das SCOM Framework; S. 66.

Den kompletten Weg der Content-Marketing-Praxis vom Festlegen der Ziele und Zielgruppe, den Formaten und Kanälen bis hin zu den Werkzeugen der Kontaktaufnahme stellt Mirko Lange in seiner Infografik „Story Circle 2.0“ anschaulich dar:



Quelle: Lange, Mirko (2015), talkabout consulting: Strategisches Content Marketing; S. 21.

2. Fachliches / Wissenschaftliches:

Statistik, Präsentation, Whitepaper

Gerade Whitepaper sorgen im B2B-Bereich für positive Aufmerksamkeit und (Be-)Achtung. Es sind deutlich tiefer ins fachliche Detail gehende Ausarbeitungen über drei bis zwanzig Seiten aus der „Wissensabteilung“ des Unternehmens, die es zumeist für das Abonnieren des Newsletters – Stichwort: Lead-Generierung! – kostenlos zum Download gibt. Sie untermauern den Expertenstatus der Firma und bauen fachliches Vertrauen auf.

3. Praktisches:

Leitfaden, HowTos, Ratgeber, Checkliste, Infografik, Video-Tutorial, Chatbot

Kurz und auf den Punkt gebrachte Anleitungen sind der Renner im Netz. Zu jeder noch so abwegig erscheinenden Problemstellung gibt es garantiert den Bedarf nach einer praktischen Lösungsmöglichkeit. Umso besser, wenn Sie diese anbieten können! Nutzen Sie das Know-how Ihrer Fachabteilungen, um anschauliche, gut gegliederte (Schritt 1, 2, 3...) Nach- und Mitmach-Inhalte herzustellen. Und Ihren Kunden-Service können Sie durch einen Chatbot entlasten, der die häufigsten Fragen automatisch beantwortet.

4. Interaktiv Bildendes:

Webinar

Die Wortzusammensetzung aus „Web“ und „Seminar“ spricht für sich: Es wird eine Präsentation, ein Vortrag, oder ein ähnlicher weiterbildender Inhalt mithilfe von Videotechnik über das Internet übertragen. Die meist via E-Mail-Newsletter eingeladenen Teilnehmer schalten Sie von ihren Büro- oder Heim-Computern mit Hilfe eines Webkonferenz-Tools hinzu. Ein Webinar genießt höchste Achtung, da Sie es nicht nur live managen, sondern dem Publikum in der Regel auch einen direkten Rückkanal für Fragen etc. gewähren.

5. Interaktiv Unterhaltendes:

(Gewinn-)Spiele, Wettbewerbe, Verlosungen, Adventskalender, Umfragen, (Foto-) Quiz

Spannung, Spiel – und Schokolade. Nutzen Sie die natürlich-menschliche Neugierde und Hoffnung auf Glück für Ihren Werbezweck. Votings oder Quizze, die die User in wenigen Minuten durchspielen können, bringen Abwechslung in deren (Büro-)Alltag – und Ihnen gleichzeitig die Möglichkeit, Ihre Zielgruppe besser kennenzulernen. Achtung: Kommentier-, Like- und Teilfunktionen sind hier ein Muss!

6. Content-Marketing-Kanäle

„Man kann nicht *nicht* kommunizieren“, stellte der bekannte Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick schon 1969 fest.³ Irgendeine Form von Kommunikation, ob beabsichtigt oder nicht, findet immer statt. Die Auswahl an Kommunikationskanälen, über die Sie Ihre Content-Formate Ihrer Zielgruppe näherbringen können, ist dementsprechend so gut wie unbegrenzt. Auch für Ihre Fantasie gibt es kein Limit: Alles, was einen Kontakt B2C oder B2C ermöglicht, egal welche Sinne dabei angesprochen werden, ist ein potenzieller Kanal für Ihr Content Marketing.

Das Herz und die Ausgangsbasis all Ihrer Content-Marketing-Maßnahmen ist Ihre Webseite. Egal ob Blogbeitrag, animierte Infografik oder Video-Tutorial – all Ihre erstellten Inhalte sind auf die eine Art und Weise (in der Regel die ausführlichste) auch Bestandteil Ihrer Webseite. Von dort aus können sie mehr oder weniger angepasst oder optimiert über die verschiedenen Kommunikationskanäle weiterverbreitet werden. Vergessen Sie hierbei nicht, dass Ihr Content auch auf **mobilen Endgeräten** eine gute Figur abgeben muss!

³ Watzlawick, Paul; Beavin, Janet; Jackson, Don (1969): Menschliche Kommunikation; 2.24 S. 53.

Entscheidend ist, dass Sie stets für einen Rückkanal sorgen, mit denen Sie die User zu Ihnen zurückleiten: wenn schon nicht gleich in die Verkaufsabteilung, dann zumindest auf Ihre Webseite. Die besten Rückkanäle sind Links, die andere Autoren aufgrund Ihres brauchbaren Contents in ihre Seiten einbetten. Auch verlinkte Teaser und Snippets gehören dazu, wie sie ganz klassisch in Newslettern oder den Sozialen Medien Verwendung finden (Posts, Tweets). Sie reißen gekonnt Ihre Geschichten an und machen Lust auf das Große dahinter.

Haben Sie die Nutzer erst einmal (wortwörtlich) auf Ihrer Seite oder auf Ihren Social-Media-Profilen, sehen sich viele davon auch Ihr weiteres Programm an, um mehr über Sie als kompetenten Absender zu erfahren. Laut einer neuen Umfrage von Twitter folgen 66 Prozent der Befragten ihren KMUs seit mindestens sechs Monaten, 56 Prozent hätten noch nie ein KMU entfolgt.⁴ Der erste Schritt zu einem neuen Interessenten und potenziellen Kunden ist getan!

Der Kreis gelungener Kommunikation durch Content Marketing schließt sich vollends, wenn Ihre Zielgruppe nach (oder schon bei) Ihnen sucht, Ihren Content liked und shared oder sich bei Ihnen direkt oder indirekt zurückmeldet, zum Beispiel via E-Mail, Kontaktformular, Such- und Kommentarfunktion, Social-Media-Buttons, Newsletter- oder Feed-Abo usw. Öffnen Sie auch diese Kanäle: Bieten Sie Ihrem Klientel genügend Möglichkeiten, mit Ihnen in Kontakt zu treten bzw. weiterführende „Dinge anzustellen“.

13 Beispiele verschiedenster Content-Marketing-Kanäle:

1. Die Webseite des Unternehmens
2. Firmenblog
3. Native Ads
4. Newsletter
5. News-/RSS-Feed
6. Social Media: Facebook, Twitter, LinkedIn/ SlideShare, YouTube, Snapchat etc.
7. Advertorial
8. Forum
9. Kontakt zu Meinungsmachern (Influencer)
10. Kundenmagazin
11. Konferenz/Messe
12. Pressegespräch
13. Warteschleife der Kunden-Hotline

(Siehe auch „Story Circle 2.0“, Seite 12)

Exkurs: Ein spezieller Blick auf Native Advertising

Wie bereits angedeutet, wird die Luft für konventionelle Online-Werbeformen wie Pop-Ups und Banneranzeigen immer dünner. Nicht nur der durchschnittliche Klickwert von mickrigen 0,1% ernüchert. Pop-Up- und AdBlocker-Programme in den Browsern der genervten User ersticken jegliche kreativen Ambitionen nach noch schönerer, auffälligerer Display-Werbung im Keim. Wozu noch Energie hineinstecken, wenn der potenzielle Kunde ohnehin alles pauschal ausblenden lässt? Eine der vielversprechendsten zukunftsfähigen Lösungen dieses (Refinanzierungs-)Problems ist Native Advertising, kurz Native Ads oder auch nur Native genannt. Native Ads sind eine Werbeform, bei der werbliche Inhalte im gleichen Stil wie die redaktionellen Beiträge des veröffentlichenden Mediums aufbereitet werden – nach allen journalistisch-qualitativen Grundsätzen für erfolgreichen,

⁴ Twitter-Newsletter für Unternehmen vom 22.02.2017.

Mehrwert erzeugenden Content: seriös, nützlich, hilfreich, einzigartig und unterhaltend. Das Unternehmen, der Initiator dieses „Sponsored“ oder „Brand(ed) Content“, tritt dabei gar nicht vorrangig in Erscheinung. Es kann sogar dezent im Hintergrund (oder im Kleingedruckten) verweilen und auf die indirekte Publicity bauen. Der Störfaktor beim Nutzer ist gering, die Akzeptanz hingegen groß. Auch die Werbetreibenden sehen Native Advertising auf der Überholspur, wie eine Umfrage des Online-Vermarkters Seeding Alliance im Februar 2017 belegt: 57 Prozent der befragten 365 Branchenexperten sind überzeugt, dass Native Advertising in drei Jahren mehr als die Hälfte des digitalen Werbemarktes in Deutschland einnehmen wird.⁵

⁵ Theobald, Tim (10.03.2017): Deutsche Werbebranche sagt Native Advertising große Zukunft voraus; www.horizont.net.

Ein schönes Stück Native Video ist zum Beispiel dem amerikanischen Sportartikelhersteller Under Armour gelungen, bei dem sich deren Werbekone, Football-Star Tom Brady (inzwischen fünf Super-Bowl-Ringe) selbst auf die Schippe nimmt. Under Armour selbst sorgt lediglich für das passende Ambiente... Über 3,2 Millionen Aufrufe auf YouTube konnte der Comedy-Clip bisher erzeugen:



Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=q2CA0_UE4yU

7. 15 Tipps für Content, der funktioniert

Die folgende Checkliste hilft Ihnen, beim Erstellen und Verbreiten Ihrer Inhalte, der „Creation“ und „Distribution“, das Maximum herauszuholen:

1. Quälen Sie sich für eine gute Zeile

Eine interessante, überzeugende oder neugierig machende Überschrift lockt die Konsumenten an und zieht sie in ihren Inhalt hinein. Sie ist das A&O jeden guten Contents und muss beim User das Gefühl „Das muss ich lesen“ erzeugen. Quälen Sie sich (oder Ihren Dienstleister) dafür und machen Sie A/B-Tests, um die optimale Zeile zu finden.

2. Denken und handeln sie multimedial

Mit Texten allein kommen Sie heute nicht mehr weit. Immer mehr User gehen davon aus, dass es zumindest Bilder oder Grafiken gibt, die die Textinhalte unterstützen. Gerade auch Videos sind immer gefragter, mit ihnen holen Sie auch die Lesefaulen ab und können Storys viel emotionaler erzählen. Auch Quizze sind ein gut funktionierendes Content-Marketing-Tool mit hohem Engagement-Faktor.

3. Variieren Sie die Erzählformate

Text ist nicht gleich Text: Klar strukturierte „Listicles“ (wie dieser Artikel hier) sprechen die Leser überdurchschnittlich gut an. Sie lockern einen Text auf, geben ihm einen Rahmen und machen ihn dadurch leichter konsumierbar. Außerdem sind Aufzählungen und Listen ein gutes Mittel für kompakte Zusammenfassungen, die die Nutzer gerne untereinander teilen und weiterverbreiten. Gerne darf auch schon die Überschrift davon künden („Sieben Dinge, die jeder Heimwerker können muss“).

4. Füttern Sie den Longtail

Das Besondere an gutem Content ist: Er nutzt sich nicht ab. Eine zeitlose Geschichte kann Ihnen auch über Jahre hinweg immer wieder qualifizierte User zuführen, wenn er für die richtige Nische geschrieben ist. Sorgen Sie dafür, dass sich immer ausreichend „Evergreen-Content“ in ihrem Portfolio befindet, der gezielt für eine lange Lebensdauer geschrieben ist.

5. Verlassen Sie ihren Philosophenturm

Viele veröffentlichen Dinge, für die sie sich selbst am meisten interessieren. Das ist ein Fehler, denn nur selten interessiert das auch die Konsumenten. Recherchieren Sie, welche Themen den Zeitgeist treffen und Ihre Zielgruppe abholen. Denken Sie immer daran: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

6. Geizen Sie nicht mit Links

In die eigenen Inhalte eingesetzte Verknüpfungen auf fremde Seiten schaden Ihnen nicht – ganz im Gegenteil: Weiterführende Links bieten sympathischen Mehrwert für die Leser und werden daher auch von Google & Co. honoriert.

7. Seien Sie sozial

Kaum etwas anderes pusht Ihre Reichweite besser als die Möglichkeit, Ihre Inhalte zu teilen. Setzen Sie für Ihr Unternehmen (auf) die Share Buttons von LinkedIn und Xing, aber auch Facebook, Twitter und eventuell Google Plus sollten nicht fehlen. Für starke Bilder und Grafiken sollte Pinterest dabei sein. Auch die klassische E-Mail-Weiterleitung bitte nicht vergessen. Posten Sie regelmäßig „uneigennütigen“ Content in Ihre sozialen Netzwerke und in Gruppen, in denen Sie Ihre Zielgruppe vermuten. So weiten Sie Ihr Netzwerk aus und etablieren sich als Experte.

8. Finden Sie die passende Länge

Hierfür gibt es kein Pauschalrezept: Manchmal können Sie mit wohl dosierten Info-Happen nach dem Motto „Wer etwas Wichtiges zu sagen hat, braucht nicht viele Worte“ schon viel erreichen. Aber: Die Suchmaschinen und auch die immer besser informierten User sehnen sich bei vielen Themen nach Einordnung, Expertise, Analyse. Mit fundiert recherchierten und geschriebenen Artikeln können Sie sich nachhaltig bei Ihren Kunden empfehlen.

1.000 Wörter sind gut verdaulich, ebenso Videos zwischen ein und zwei Minuten. Tipp, falls es mal mehr werden muss: Zusammenfassende Teaser und Trailer voranstellen, das befriedigt auch die ungeduldige Fraktion.

9. Zeigen Sie Gesicht

Verleihen Sie Ihren Inhalten die persönliche Note: Lassen Sie Ihre Nutzer wissen, welcher Mensch mit welchem Firmenhintergrund für den Content verantwortlich ist, den sie da gerade konsumieren. Denn nichts interessiert die Menschen mehr als Menschen.

10. Errichten Sie keine Kathedralen in der Wüste

Guter Content ist schön und gut. Aber was, wenn er auf Ihrer Website einfach nicht beachtet wird? Neben der Kreation ist die Distribution mindestens genauso wichtig.

Aber keine Sorge: Mit Native Advertising, Editorial Marketing, Social Media und Recommendation Ads können Sie zuverlässig Reichweite aufbauen, um auch wahrgenommen zu werden.

11. Pflegen Sie Ihren Newsletter

Auch wenn der E-Mail immer wieder der Tod prophezeit wird – E-Mail-Marketing ist und bleibt mächtig! Kaum ein Medium erreicht so viele und

immer mehr Menschen (bei sorgsamer Pflege des E-Mail-Verteilers). Und das Ganze auf Knopfdruck von der eigenen Plattform aus, wann immer man es für nötig erachtet. Der Newsletter ist ein ideales Vehikel, um sich bei Kunden im Gedächtnis zu halten.

12. Halten Sie durch

Geduld und Vertrauen sind aufgrund der strategischen Ausrichtung auf langfristige Erfolgsziele die seelische Grundvoraussetzung im Content Marketing. Denken Sie in Etappen und erwarten Sie nicht zu schnell zu viel. Nationale Bekanntheit erreichen Sie nicht über Nacht. Erst muss der Acker bestellt werden, bevor man die Ernte einfährt.

Beachten Sie auch immer, dass Ihre Hubs aktuell gehalten und fortlaufend mit Content gefüllt werden sollten.

13. Schreiben Sie für Menschen, nicht für Maschinen

Die Versuchung, schnell irgendetwas preiswert zusammenschreiben zu lassen, ist verständlich. Aber das funktioniert nicht mehr. Das Web ist voll von oberflächlichen, lieblosen Texten, die zum Teil nur für Suchmaschinen geschrieben wurden. Lieber ein richtig gutes Stück Content, fachlich fundiert, journalistisch hochwertig und mit genügend Tiefe, als zehn schlechte.

Selbst die Maschinen wollen, dass Sie für Menschen schreiben: Google kann mittlerweile schwache von starken Texten unterscheiden und belohnt letztere durch hohe Rankings.

14. Seien Sie unkonventionell

Es ist schön und wichtig zu sehen, was Ihre Wettbewerber so machen. Aber noch interessanter ist, was diese NICHT machen. Setzen Sie sich bewusst auch mal vom Mainstream ab, in dem Sie die Vielfalt der digitalen Erzählformen nutzen und eigene

Stories erzählen. Haben Sie Mut zum Anderssein, ohne dabei albern zu werden.

15. Helfen Sie

Die User sind ständig auf der Suche nach Ideen, mit denen sie ihr Leben vereinfachen oder Probleme lösen können. Mit nutzwertigen Artikeln können Sie mindestens zweifach punkten: Sie erreichen die Herzen, weil Sie sich als uneigennütziger Helfer präsentieren und Sie stellen Ihre Fachkompetenz praktisch unter Beweis.

8. Search Engine Marketing (SEM)

Das Suchmaschinenmarketing ist ein heißes Eisen in der heutigen Online-Welt, das jedes Unternehmen im Rahmen seiner Content-Marketing-Engagements unbedingt mitschmieden sollte. Es befasst sich mit allen Maßnahmen, welche die eigene Webpräsenz in den Suchmaschinen möglichst hochrangig positionieren, um damit erhöhte Reichweite zu erreichen: Wer SEM erfolgreich betreibt, landet bzw. „rankt“ unter den ersten Treffern der Google-Suche, wird schnell gefunden und erhält mehr Traffic.

SEM besteht aus den beiden Teilbereichen **SEO** (Search Engine Optimization – Suchmaschinenoptimierung) und **SEA** (Search Engine Advertising – Suchmaschinenwerbung).

SEA

beschäftigt sich mit den bezahlten Werbeeinblendungen innerhalb der Suchergebnisseiten. Es wird auch „Keyword Advertising“ genannt, denn es wird hierbei auf bestimmte Schlüsselwörter bzw. Suchbegriffe gebucht, bei denen Werbung in Form von Textanzeigen, Display Ads, Gadget Ads oder Video Ads ausgeliefert wird.

Google AdWords ist dabei das weltweit relevan-

teste SEA-System. Mit seiner Hilfe kann ein Online-Werbetreibender vorab festlegen, dass eine Anzeige nur in den Ergebnissen für eine Suche nach den genannten Begriffen oder thematisch passenden Seiten dargestellt werden soll. Dies ermöglicht eine gezielte Ausrichtung an den Interessen der Besucher und reduziert die Streuverluste.

Seine gewünschten Key- bzw. Adwords oder auch Adword-Kombinationen sichert sich der Werbetreibende, indem er sie in Google Ads zu einem gewissen Cost-per-Click (CPC) „ersteigert“. Die so entsprechend festgelegten Gebühren fallen für den Werbetreibenden erst an bei einer tatsächlichen Aktion des Nutzers – einem Klick auf die Anzeige und dem damit einhergehenden Besuch auf der verlinkten Webseite dahinter. Der CPC pro Adword variiert ständig – zwischen wenigen Cent und einem höheren zweistelligen Euro-Betrag – je nach Nachfrage bzw. Einschätzung der Werbetreibenden, mit dem jeweiligen Adword Erfolg zu haben. Und das ist gerade das Pikante bei alledem: Google gibt keine Garantie, dass eine Anzeige einblendet wird, sogar wenn es für die festgelegten Suchbegriffe keine konkurrierenden Anzeigen gibt. Die Entscheidung ob und zu welchem Preis ein Zuschlag – eine Anzeigeneinblendung – erfolgt, trifft am Ende ganz allein Google, oder besser: sein kaum durchschaubarer, regelmäßig veränderter und streng unter Verschluss gehaltener Algorithmus.

Weitere Würze erhält die Thematik Werbeeinblendungen mit der seit Jahren zunehmenden Beliebtheit von AdBlockern, mit welchem die User statische Online-Anzeigen unterdrücken können – selbst die von Google präferierten SEA-Ads. Eine Antwort auf diese werbeschädliche Entwicklung ist **Native Advertising**, wie bereits auf Seite 14 näher ausgeführt.

SEO

befasst sich mit der „organischen“ Auffindbarkeit in Suchmaschinen. Organisch bedeutet, dass man keine Anzeigenplätze kauft, sondern seine Webauftritte im Hinblick auf die Funktionsweise der Suchmaschinen selbst (oder durch einen darauf spezialisierten Dienstleister) anpasst, um dann in den „natürlichen“ Suchergebnissen hoch zu ranken.

SEO ist wichtig, ist sie doch einer der ersten Schritte, um mit Content Marketing Geld verdienen zu können: Sie müssen sichtbar sein, das bedeutet, Ihre Webseite muss mindestens auf der dritten Search Engine Result Page (SERP) erscheinen.

Das Faszinierende an der Suchmaschinenoptimierung ist, dass Sie diese theoretisch ganz allein und ohne Extrakosten wie den „Einkauf“ von Keywords betreiben können: Ihre Inhalte, Texte, Bilder, Videos, Überschriften, Links und selbst gesetzten Keywords bestimmen die „Visibility“.

Die „Usability“ Ihrer Seite spielt ebenfalls eine wesentliche Rolle. Denn auch danach bewerten Suchmaschinen die Angebote im Netz und lassen sie in das Ranking einfließen. Content, Navigation und Struktur Ihrer Webseite sollte also möglichst nutzerfreundlich sein – auf *allen* Seiten Ihrer Webpräsenz!

Wie schon bei SEA liegt auch bei SEO eine tiefere Auseinandersetzung mit allen operativen Tricks und Kniffen jenseits des Anspruchs dieses allgemeinen Leitfadens.

Die nachstehende „SEO Checkliste“ von Moritz Bauer fasst einige der wichtigsten Regeln erfolgreicher Suchmaschinenoptimierung praxisnah zusammen:

SEO Checkliste	
1. Umsetzen 2. Abhaken 3. Ranking verbessern	
Der Titel <ul style="list-style-type: none"> ● enthält das Keyword ● ist aussagekräftig und bietet Mehrwert ● ist maximal 60 Zeichen lang 	
Die Meta-Beschreibung <ul style="list-style-type: none"> ● enthält das Keyword ● ist aussagekräftig und regt zum Klicken an ● ist maximal 160 Zeichen lang 	
Die URL <ul style="list-style-type: none"> ● enthält das Keyword ● ist aussagekräftig ● hat eine einfache und sinnvolle Struktur 	
Der Inhalt <ul style="list-style-type: none"> ● ist länger als 300 Wörter ● deckt das Thema holistisch ab ● enthält das Keyword und LSI-Keywords 	
Die Bilder <ul style="list-style-type: none"> ● haben eine kleine Dateigröße und laden schnell ● das ALT-Tag ist für jedes Bild gesetzt (und das Keyword mindestens einmal mit drin) 	
Die Links <ul style="list-style-type: none"> ● Die Seite ist intern gut verlinkt 	
Die Nutzererfahrung <ul style="list-style-type: none"> ● Dein Inhalt startet sofort, ohne viel Drum-herum ● Der Besucher findet sich mühelos zurecht ● Es ist einfach, deinen Inhalt zu teilen ● Deine Seite ist Mobile-Responsive 	

Quelle: Bauer, Moritz (2016), www.derdigitaleunternehmer.de

Erfolgreiches SEM zu betreiben, ist keine allzu große Kunst (eher schon eine Wissenschaft). Wohlgermerkt erfolgreiches, nicht *perfektes* SEM: das nämlich ist schier unmöglich, da es vor allem aufgrund der (gewollt) nie gänzlich durchschaubaren, immer wieder sich wandelnden Welt von Google kein Patentrezept für den stets idealen Umgang mit dem „Subjekt Suchmaschine“ gibt. SEM ist ein hart umkämpftes Feld, die Konkurrenz ist groß und es erfordert einiges an Know-how und Erfahrung, AdWords-Kampagnen profitabel zu gestalten oder Webseiten laufend auf höchster organischer Auffindbarkeitsstufe zu halten. Dennoch können Sie oben mitschwimmen, wenn Sie sich in die Materie eingearbeitet haben und laufend am Ball bleiben. Es gibt unzählige Fachseiten und praktische Anleitungen im Web, mit denen Sie sich SEO- und SEA-Kompetenz aneignen und up-to-date halten können. Je nach Branche und Anzahl der Wettbewerber wird das jedoch schnell zum Vollzeitjob.

Sofern sie es sich leisten können, stellen Unternehmen daher einen eigenen Mitarbeiter für SEA und SEO ab oder ein. Oder sie holen sich Unterstützung von einem externen Dienstleister: wahlweise nur für SEM oder, um den Vorteil seines Gesamtüberblicks zu nutzen, gleich im Paket mit weiteren Online- und Content-Marketing-Leistungen. Zum Beispiel einen mit redaktioneller Kompetenz, denn gerade in punkto SEO spielen hochwertige Inhalte die erste Rolle.

9. Content-Planung

Um bei der Fülle an Content-Marketing-Maßnahmen den Überblick zu behalten und einen regelmäßigen, qualitativ hochwertigen Output zu sichern, ist eine professionelle Planung unerlässlich.

Erstellen Sie eine **Roadmap**, die alle geplanten Inhalte, die angedachten Formate und auch die Kanäle übersichtlich wiedergibt. Gliedern Sie nach Zeiten, Themen, personellen Zuständigkeiten und Status der einzelnen Aufgaben. Nutzen Sie Excel, Outlook und/oder ein internes Planungstool – Sie und Ihr Team müssen sich damit wohlfühlen! Sie sollten Ihrer Zeit immer ein Stück vorausplanen und überlegen, in welcher Frequenz Sie welchen Content veröffentlichen wollen (und können): Umfassende Whitepaper, Webinare oder Videos sind deutlich aufwendiger als regelmäßiges Twittern oder Newsletter-Erstellen.

Halten Sie außerdem künftige Themen und Termine schon einmal vorsorglich fest, zum Beispiel die kommenden Fachmessen. Oder Tage, an denen Gesellschaft und Medien traditionell auf Ihre Branche blicken (Weltgesundheitstag, Kindertag, Valentinstag etc.). Hier passt ein Beitrag aus Ihrem Haus ganz sicher auch gut hinein.

Tipp: Zahlreiche Fachmedien veröffentlichen im letzten Quartal eines Jahres die Themenpläne für das gesamte Folgejahr. Hier lassen sich sehr gut wichtige Termine recherchieren und Themen festmachen, die in den künftigen Monaten für Gesprächsstoff sorgen werden – lassen Sie sich inspirieren. Je näher das jeweilige Veröffentlichungsdatum rückt, desto zahlreicher und konkreter sollten dann die Details, jeweiligen Aufgaben und Zuordnungen in Ihrer Roadmap erscheinen.

Haben Sie auch im Blick, auf welchen Kanälen Sie schon länger nichts Frisches mehr veröffentlicht haben und setzen Sie deren Priorität hoch. Kaum ein User kommt ein weiteres Mal auf Ihre Webseite, wenn er den Eindruck hat, dass diese nicht (mehr) gepflegt wird. Oder noch schlimmer: Bei Unternehmen, die sich offensichtlich kaum um Ihre Online-Auftritte kümmern und über längere Zeit veraltete Informationen zeigen, liegt der Schluss nahe, dass sie auch in anderen Bereichen nachlässig sind.

Behalten Sie außerdem auf dem Radar, welche Formate besonders gut ankommen, zum Beispiel das letzte Quiz, ein Voting oder ein Ratgeber-Beitrag. Von einer aktualisierten Neuauflage, Fortsetzung oder Serie sind die meisten Ihrer Besucher sicherlich nicht weniger begeistert.

Eine abschließende, übersichtliche Zusammenfassung aller wesentlichen Bestandteile von Content Marketing, seiner Struktur und Organisation bietet die folgende Grafik:



Quelle: Lange, Mirko (2016), Scompler GmbH: Strategisches Content Marketing: Das SCOM Framework; S. 114.

10. Erfolgskontrolle und Optimierung

Wer ohne überzeugende Kennzahlen und Leistungswerte in die nächste Budgetverhandlung mit dem Firmenvorstand geht, hat von Haus aus schlechte Karten. Das Nicht-Existieren verlässlicher und vor allem einheitlich vergleichbarer Statistiken und Kennzahlen im Content Marketing war lange Zeit die Achillesferse dieser Marketing-Disziplin – und der Grund warum sich viele Unternehmen damit zurückhielten und lieber auf klassische Werbung setzten. Teilweise sind die im Content Marketing herangezogenen Messwerte und ihre Aussagekräftigkeit auch heute noch Stoff mancher Insider-Debatte.

Doch im Großen und Ganzen haben sich inzwischen eine Vielzahl von Schlüsselmesswerten (Key Performance Indicators = KPIs) zur einheitlichen, universell gültigen und vergleichbaren Bewertung des Erfolgs von Content-Marketing-Kampagnen durchgesetzt:

Newsletter

- Anzahl An- und Abmeldungen
- Öffnungs-, Klick- und Bounce-Rate

Webseite

- Traffic: Anzahl Unique und Returning Visitors
- Traffic: Anzahl Page Views/per Visit und Klicks
- Verweildauer der Besucher
- Herkunft der Besucher
- Anzahl Backlinks (SEO-relevant)
- Sichtbarkeitsindex (SEO-relevant)

Weitere/Allgemein

- Anzahl Leads
- Anzahl Video-Aufrufe
- Anzahl Webinar-Teilnehmer
- Click-Through-Rate
- Conversion Rate
- Cost per Lead
- Nennung Ihrer Kampagne in Online-Medien

Social Media

- Anzahl Fans/Follower
- Anzahl Likes/Dislikes
- Anzahl Shares
- Anzahl Kommentare

Diese Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Manche Werte sind direkt, manche eher indirekt aussagekräftig. Einige KPIs stehen auch in Relation zueinander, weshalb die Kombination mehrerer dieser Werte ein besseres Gesamtbild liefert als ein einzelner Wert. Um herauszufinden, welche der Messwerte tatsächlich die größte Aussagekraft besitzen, befragte das US-amerikanische Content Marketing Institute im Sommer 2016 über 1.100 B2B-Marketer in Nordamerika. Die folgende Grafik gibt deren Einschätzung wieder:

Which metrics that your organization uses provide truly measurable results of your content marketing efforts?

Metrics Used That B2B Marketers Say Provide Truly Measurable Results of Content Marketing Efforts



Quelle: Content Marketing Institute (2016): B2B Content Marketing - 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends (North America); S. 38.

Sehen Sie die Kennzahlen nicht nur als Rechtfertigungsgrund gegenüber den Vorgesetzten. Sie geben Ihnen und Ihrem Team die Möglichkeit, die Wirksamkeit Ihrer Maßnahmen selbst zu kontrollieren, aus falschen Entscheidungen zu lernen und bestimmte Schlüsselstellen zu optimieren. Behalten Sie die KPIs all Ihrer Aktionen im Auge, dokumentieren und vergleichen Sie, welche Ihrer Content-Marketing-Maßnahmen besonderen Zuspruch fanden (und welche eher weniger). Konzentrieren Sie sich auf die erfolgreichen Inhalte, ahmen Sie diese nach oder entwickeln Sie neue, ähnliche Content-Ideen.

11. Fazit

Es ist für die meisten kleinen und mittelständischen Unternehmen sinnvoll, in Content Marketing zu investieren. Dies schon allein aus einem Mangel an Alternativen: Denn in einer zunehmend digitalen Welt drohen sie ansonsten an Sichtbarkeit und damit Relevanz und Umsatz zu verlieren. Die vergleichsweise überschaubaren Investitionen lassen sich gut dosieren und steuern und – bei einsetzbarem – Erfolg skalieren.

**Mit freundlicher Empfehlung der
Airmotion Media GmbH,
Ihrem Dienstleister für die Kreation und
Distribution von redaktionellen Inhalten.**

Airmotion Media GmbH
Plinganserstraße 150
81369 München
Tel.: 089/45 20 688-00
info@airmotion.de
www.airmotion-media.de

© 2020