

## Content-Marketing: **INHALT ROCKT**

TEXT: FLORIAN ALLGAYER

### DREI TIPPS: SO BEKOMMEN SIE MEHR AUFMERKSAMKEIT

- Selektieren Sie die Themen für Ihre Content-Marketing-Strategie sorgfältig – und versuchen Sie nicht, möglichst alle News unterbringen zu wollen.
- Betrachten Sie Content-Marketing als Ergänzung zu Ihrem crossmedialen Kommunikationsmix. Stimmen Sie den Content mit der Präsenz Ihrer Marke in klassischen und digitalen Kanälen ab.
- Überraschen Sie Ihre Zielgruppen nicht nur mit Inhalten, sondern auch mit der Darreichungsform. Setzen Sie beim Content-Marketing neben redaktionellen Texten auch auf Audio- und Bewegbild-Formate.

**S**o ein perfider Plan der fiesen Falkenritter: Sie entführen den Riesentroll und zwingen dessen Freunde, die beiden Zwerge, den magischen Schild und das Zauberschwert des Königs aus der Burg der Löwenritter zu entwenden. Denn derjenige, der mit diesen Waffen kämpft, wird nahezu unbesiegbar – auf diese Weise wollen die Falkenritter die Löwenritterburg erobern. Doch mit Hilfe eines gutmütigen, aber feuerspeienden Drachen gelingt es den Zwergen, den Troll zu befreien und gemeinsam mit den Löwenrittern die gute alte Ordnung wiederherzustellen.

Was sich hier liest wie der Plot eines Fantasy-Blockbusters ist ein rund viertelstündiger Film von Playmobil – und ein Musterbeispiel für zielgruppengerechten, intelligent aufbereiteten Content. Der Film, der auf einer DVD dem *Playmobil-Magazin* in der strategisch wichtigen Vorweihnachtszeit beigeftet war, entführt die Zuschauer in eine spannende Geschichte. Die Story bindet geschickt und auf nicht zu vordergründige Weise alle Produkte der Playmobil-Range „Knights“ in die Handlung ein, spricht mit ihnen zum Teil augenzwinkernden Dialogen die beiden Kernzielgruppen – nämlich

## CONTENT-MARKETING IM MITTELSTAND: SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM ERFOLG

Mittelständische Unternehmen verfügen oftmals über profunde Kenntnisse, was die Erwartungen ihrer Kunden anbelangt. Daher kann eine Content-Marketing-Strategie mit Glaubwürdigkeit und Relevanz punkten. Tobias Uffmann, Geschäftsleiter bei der Kommunikations- und Marketing-Agentur Kirchner KuM in Bünde, erklärt, wie kleinere Unternehmen Schritt für Schritt Content Marketing erfolgreich planen und einsetzen können.

- 1. BESTANDSAUFNAHME** der vorhandenen Tools und des Content-Pools im Unternehmen: Gibt es bereits ein Kundenmagazin, Website-Texte, Newsletter, Videomaterial, Auftritte in sozialen Netzwerken, Mitarbeiterzeitungen, Intranet, Whitepaper oder Case Studys? Und an welchen Touchpoints und über welche Kanäle werden welche Inhalte eingesetzt?
- 2. ZIELGRUPPEN FESTLEGEN UND PRIORISIEREN:** Wen möchten Sie mit Ihrer Unternehmenskommunikation erreichen, und welchen Stellenwert hat welche Zielgruppe?
- 3. CUSTOMER JOURNEY UNTERSUCHEN:** In welchen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses sucht der potenzielle Kunde nach welchen Informationen? Wie laufen die Entscheidungen ab?
- 4. ANALYSE DES INFORMATIONSBEDÜRFNISSES:** Welche Inhalte braucht Ihre Zielgruppe, und welche dieser Inhalte haben Sie im Unternehmen? Mit welchem Aufwand können Sie Inhalte erschaffen, die eine Relevanz für die Zielgruppe haben?
- 5. BUDGET PLANEN:** Welches Budget können Sie für Content-Marketing bereitstellen? Und wie gewinnen Sie bisher ihre Kunden? Also: Welche Budgets fließen mit welchem Erfolg in andere Disziplinen wie klassische Werbung oder Dialogmarketing?
- 6. STRUKTUREN AUF DEM PRÜFSTAND:** „Silo-Denke“ im Unternehmen ist für Content Marketing kontraproduktiv. Alle Abteilungen wie Marketing, Vertrieb, Produktmanagement, PR und Unternehmensführung können relevante Inhalte aufspüren und erstellen. Tipp: einen hauptverantwortlichen Content-Strategen bestimmen!
- 7. CONTENT-STRATEGIE FESTLEGEN:** Hier geht es um die Definition von Prozessen, Strukturen, Verantwortlichkeiten und Analyse von Inhalten und Abläufen sowie um Schaffung von Infrastruktur im Unternehmen oder mit externen Dienstleistern.
- 8. ERSTELLUNG UND VERBREITUNG VON CONTENT:** Aufbereitung, Produktion und Verbreitung von Inhalten (Text, Bild, Video) mit internen und/oder externen Mitarbeitern. Tipp: Publishing-Systeme erleichtern die medienneutrale Aufbereitung und Verbreitung des Contents.
- 9. ERFOLGSKONTROLLE DURCHFÜHREN:** Mittels Leistungskennzahlen (KPI) den Erfolg der eingesetzten Maßnahmen und Inhalte stetig kontrollieren, etwa anhand der Reichweite in der Zielgruppe, Markenreputation, Verkaufszahlen et cetera.
- 10. OPTIMIERUNG DER INHALTE:** Anhand der Messungen und Erfolgsanalyse sollte der Gesamtprozess stetig überprüft und gegebenenfalls angepasst werden. Denn: Content-Marketing ist im Gegensatz zu einer kurzfristigen, aktionsgetriebenen Kampagne als langfristiger und strategisch implementierter Prozess anzusehen.

Kinder als Kaufentscheider und Verwender sowie Eltern als Käufer – gleichermaßen an und setzt damit auf sympathische Weise wirksame Kaufimpulse.

Seit Jahren ist Content-Marketing ein zentrales Thema in der Kundenkommunikation. Dabei sind die Anforderungen an die Inhalte höchst unterschiedlich: Ein E-Shop für Smartphone-Zubehör muss seinen Kunden schließlich völlig anderen Content bieten als ein Feinkostgeschäft – ein Ausrüster für Outdoor-Aktivitäten erzählt andere Geschichten als die Premium-Automarke.

So schnell, wie sich Zielgruppenerwartungen und Konsumtrends weiterentwickeln, so schnell ändern sich auch die Anforderungen an den Content – eine echte Herausforderung für Dialogverantwortliche in den Unternehmen. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen sind da nicht selten im Vorteil gegenüber großen Anbietern, weil sie oft ihre Kunden besser – zum Teil persönlich – kennen und dementsprechend ihre Content Marketing-Strategie flexibel und „schlagfertig“ aufsetzen können.

Das FCP-Barometer des Forum Corporate Publishing sagt übrigens für die Zukunft eine weitere „Contentisierung“ voraus: 64 Prozent der befragten Marketingentscheider aus führenden Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz erwarten, dass künftig verstärkt auch Medienformate Geschichten erzählen werden, die üblicherweise eher nicht journalistisch geprägt sind, etwa Newsletter oder Kataloge. Gleichzeitig steigen die

Ansprüche an wertigen Content: 87 Prozent der Studienteilnehmer sagen, dass es in Zukunft weniger um Quantität als um Qualität gehen wird – spricht: Entscheidend wird sein, wirklich gute Inhalte zu schaffen und fürs Content-Marketing zu nutzen. Eine deutliche Mehrheit (79 Prozent) betont zudem, dass Markengeschichten „übergreifend“ erzählt werden sollten: Demnach sollte eine erfolgreiche inhaltsgetriebene Kommunikationsstrategie Owned, Paid und Earned Media intelligent miteinander verbinden.

Fest steht: Für Unternehmen jeder Größe, für den regionalen Handwerksbetrieb ebenso wie für den global agierenden Markenartikler, bietet Content-Marketing eine Vielzahl an thematischen Anknüpfungspunkten. Mit denen können die eigenen Produkte und Dienstleistungen in einen spannenden redaktionellen Zusammenhang gestellt und damit die Kunden nachhaltig involviert werden – im eingangs geschilderten Playmobil-Beispiel liefert der Bewegtbild-Content übrigens auch für die Phase nach dem Kauf Inspirationen für das Spielen mit den Figuren und Tools aus der Ritterwelt.

Neben Unterhaltungswert können Inhalte bei den Nutzern auch mit gut aufbereiteten Hintergrundinformationen, Berichten von der Herstellung oder Tipps zur Verwendung der Produkte punkten. Auch redaktionelle Texte, die den Zusammen-

## TRENDS 2015: WIE CONTENT-STRATEGIEN ERFOLGREICH WERDEN

Der Content vieler Marken hat sich in den vergangenen Jahren im Social Web zu großen Teilen an den technischen Möglichkeiten der großen Plattformen orientiert. Nun gilt es, sich neu auszurichten: weg von den Fesseln der Algorithmen, hin zu starken, kanalübergreifenden Content-Formaten mit klaren Zielsetzungen. Sagt Sascha Klein, Social Account Supervisor bei Leo Burnett. Für 2015 sieht der Social-Media-Experte folgende Trends:

**INHALT** Intelligenz, Unterhaltung und Neuigkeitswert animieren Nutzer auch 2015 – als Einzelmeister oder in Kombination, zum Teilen oder Interagieren. Der Schlüssel zum Erfolg bleibt dabei die Qualität der Botschaft.

**ZIELSETZUNG** Inhalte funktionieren nicht mehr ohne plattformspezifische Zielsetzung. Auf jeder Plattform heißt Engagement etwas anderes. Awareness, Lead-Generierung oder Interaktionen – Zielsetzungen können mannigfaltig sein und benötigen gerade deshalb eine strategische Ausrichtung.

**VIRAL** Ob Inhalte sich im Netz viral verbreiten, ist nur bedingt planbar, die Distribution selbiger jedoch voll und ganz. Der Distributionsprozess über diverse Touchpoints sollte bereits im Kurationsprozess mit bedacht werden.

**CLICKBAITS** „Killer-Schlagzeilen“ sollten die Erwartungshaltung des konsumierenden Nutzers erfüllen, denn nichts ist enttäuschender als eine Luftblase, die nach dem Klick auf die animierende Schlagzeile folgt.

**TOUCHPOINTS** Nutzer verhalten sich je nach Plattform unterschiedlich. Inhalte sollten strategisch eingesetzt sein und die Distribution und den Einsatz diverser Touchpoints genauso berücksichtigen wie das Nutzerverhalten.

**REALNESS** Inhalte, die konstruiert wirken, sich anbieten oder irrelevant sind, werden schnell enttarnt. Sie werden von den Nutzern ignoriert und dadurch von der Technik nicht mehr ausgespielt.

**GESCHWINDIGKEIT** Realtime-Marketing funktioniert im Social Web am besten. Großereignisse und zielgruppenrelevante Events werden schnellstmöglich mit Markenrelation in allen Kanälen gespielt. Plattformen wie Facebook rüsten technisch auf, um zeitnah die relevanten Botschaften an den Konsumenten auszuspielen.

hang zwischen dem Produkt und einem bestimmten erstrebenswerten Lebensstil herstellen, können Leser erfolgreich involvieren und in eine inspirierende Content-Welt entführen.

**KUNDEN ZUVERLÄSSIG LOYALISIEREN** Allzu einfach sollte man es sich beim Content-Marketing nicht machen: Es reicht keineswegs aus, hin und wieder ein bisschen den Unternehmens-Blog zu befüllen oder im monatlichen Newsletter ein paar nette Worte um die Produkt-

beschreibungen herum zu stricken. **Content-Marketing sollte sorgfältig und gründlich geplant werden und als langfristige Strategie betrachtet werden.** Wenn beispielsweise über nutzwertige Inhalte ein Involvement der Kunden – und vielleicht sogar auch die Interaktion mit den Nutzern – erreicht wird und der Content schrittweise, passend zu bestimmten Anlässen oder zu ausgewählten Zeitpunkten in der Kundenhistorie ausgespielt wird, lassen sich damit Zielgruppen zuverlässig loyalisieren. Ein weiterer positi-



## LEAD DIGITAL PRAXIS-TIPP

- ▶ **Vermitteln Sie** beim Content-Marketing glaubwürdige inhaltliche Themenkompetenz und sorgen Sie dafür, dass Ihr Content echten Mehrwert bietet.
- ▶ **Geben Sie** Ihrem Angebot ein „Gesicht“, eine Persönlichkeit, so dass der Nutzer sich damit identifizieren kann und den Content teilen und weiter erzählen möchte.
- ▶ **Verzichten Sie** beim Content-Marketing auf eine vordergründige Verkaufsargumentation – dies hat bei guten Markengeschichten nachrangige Bedeutung.

Der Effekt einer derartigen werthaltigen Content-Strategie: **Die kundenindividuell gestalteten Inhalte heben sich von der großen Masse an mehr oder weniger werblichem Content wohltuend ab und sorgen damit für erhöhte Aufmerksamkeit – zumal immer mehr Unternehmen auf den Content-Marketing-Zug aufspringen.**

### INSTRUMENTE FÜR CONTENT-INSZENIERUNG

Für die Inszenierung relevanter Markeninhalte steht eine Reihe möglicher Instrumente und Plattformen zur Verfügung. Diese Maßnahmen können wiederum über eine Vielzahl klassischer und digitaler Kanäle gespielt werden. Gerade im **B-to-B-Bereich** werden oft Whitepaper eingesetzt, um den Zielgruppen einen umfassenden und orientierungsstiftenden Überblick über Produkte und deren praktischen Einsatz zu geben. Auch Ratgeber oder Präsentationen, die zum Download angeboten werden, sowie Webinare zählen zu wirkungsvollen Content-Marketing-Instrumenten, wenn es darum geht, Bedarf für das angebotene Produkt aufzuzeigen, die Spezialisten-Positionierung des eigenen Unternehmens zu unterstreichen, nutzwertige Aspekte des Angebots zu betonen oder einer möglicherweise eher trockenen B-to-B-Materie Persönlichkeit und ein „Gesicht“ zu verpassen.

Auch **Social Media** bieten sich für die Verbreitung von zielgruppenrelevantem Content an, insbesondere wenn die Inhalte interaktionsfähig sind oder Multiplikatoreffekte generiert werden sollen. Den Bedarf für ein Angebot aufzeigen, den Informationsbedarf der Zielgruppe bedienen und zudem Kaufimpulse setzen können Inhalte, die per E-Mail-Newsletter an die Nutzer verschickt werden. Und Kanäle wie das Unternehmens-Blog, ein

## WO HOCHWERTIGER CONTENT BESONDERS WICHTIG IST

Im Bereich **Owned Media** sind gute Inhalte vor allem für klassische und digitale Magazine absolute Pflicht

Print-Magazine	87
Digitale Magazine	77
Corporate Videos/Bewegt看	74
Unternehmenseigene Blogs	70
Mobile Webseiten/Apps	66
E-Newsletter/Newsletter	62
Videoportale	62
Soziale Netzwerke	57
Klassische stationäre Webseiten	51
Microblogging-Dienste	43
Unternehmens-/Geschäftsberichte	42
Gedruckte Broschüren	40
Online-Werbung	19
Kataloge/Magaloge/Verkaufsliteratur	13
Print-Anzeigen	9

Quelle: FCP-Barometer 2014. Angaben in Prozent.

Glossar auf der Website oder eine Frequently Asked Questions-Rubrik (FAQ) lassen sich im Content-Marketing-Mix glaubwürdig einsetzen. Um Nutzwert zu schaffen, den Expertenstatus unter Beweis zu stellen, neue Kunden zu gewinnen beziehungsweise bestehende zu loyalisieren sowie die Resultate bei Suchmaschinen zu optimieren.

Ein Pionier in Sachen Content-Marketing ist ausgerechnet ein Unternehmen, das den Rückblick auf traditionelle Produkte mit dem Claim „Es gibt sie noch, die guten Dinge“ zur zentralen Botschaft gemacht hat: **Manufactum**. Die Kataloge des Unternehmens erzählten bereits Geschichten um die dargestellten Produkte, als man von Begriffen wie Content-Marketing oder Storytelling noch gar nichts wusste. Und auch heute noch kann man von Manufactum lernen, wie Zielgruppen mit emotionalen Worten und ansprechenden Bildern in eine frühere Zeit und eine traditionelle Produktwelt entführt werden können. Und wenn dann ein Gartenfreund in der Beschreibung einer handgeschmiedeten Schaufel Sätze liest wie „Werkzeuge wie diese wurden in England bis in die 1930er-Jahre hergestellt“ dürfte er mindestens so beglückt sein wie ein Playmobil-Ritter angesichts eines Zauberschwerts.



### VERANSTALTUNGSTIPP: CONTENT MARKETING CONFERENCE

- ▶ Die **Content Marketing Conference (CMC)**, informiert auch in diesem Jahr über aktuelle Trends, Praxiswissen und Erfolgsbeispiele – am 4. und 5. März 2015 in der Kölner Wolkenburg. LEAD digital ist Medienpartner der CMC. <http://www.content-marketing-conference.com>