

## Boom beim Content-Marketing

# Man gibt, bevor man nimmt

von Sigrid Triebfürst (Medtech-Seminare & Coaching)

**Wenn es um die Ausgaben für Content-Marketing geht, prognostiziert die Studie „Content Marketing online in Europe to 2020“ von Yahoo und Enders Analysis ein Wachstum von 330 Prozent in Deutschland. Das zeigt deutlich die Brisanz des Themas für die Marketingstrategen in der B2B- und B2C-Branche. Es handelt sich nicht um einen kurzfristigen Marketing-Hype, sondern um einen regelrechten Paradigmenwechsel, wenn es darum geht, sich online und offline effektiv vom Wettbewerb zu differenzieren und eine definierte Zielposition in den Köpfen der Kunden einzunehmen. Statt produktzentrierter Kommunikation wird kunden-zentriert gedacht, geschrieben und kreativ produziert. Das Credo heißt: „Man gibt, bevor man nimmt.“**

**C**ontent-Marketing ist jedoch nur dann wirksam, wenn Marketing-Mitarbeiter wissen, um was es eigentlich genau geht und wie es sich sinnvoll im Unternehmen implementieren lässt. Wer mutig ist, hat hier die Nase vorn. Und das gilt nicht nur für große Marken, sondern für Unternehmen jeder Größe und Zielgruppe.

### Was ist Content-Marketing?

Joe Pulizzi, Gründer des US-amerikanischen Content-Marketing-Institutes, gilt als führender Vordenker des Content-Marketings. Seine Ausführungen unter [www.contentmarketinginstitute.com](http://www.contentmarketinginstitute.com) decken sich weitgehend mit der Definition des deutschen Content-Marketing-Forums (CMF, s. Kasten). Auch wenn sich Agenturen, Corporate Publisher und digitale Wirtschaft noch nicht ganz einig sind, zeigt sich in der Praxis, dass die konsequente Anwendung genau dieser Prinzipien den größten Erfolg versprechen.

### Gutes Journalisten-Handwerk

Punkt 1 beschreibt Content-Marketing als Kommunikationsdisziplin, die je nach Zielsetzung abteilungsübergreifend rele-

vante Inhalte für die Zielgruppe schafft. Relevant sind Inhalte dann, wenn Bedürfnisse und Interessen der (potenziellen) Kunden genau erfasst (ähnlich einer Fachzeitschrift) und daher freiwillig angenommen werden. Gutes Journalisten-Handwerk steht hier im Fokus. Die Inhalte sind wahrheitsgetreu und werbefrei, obwohl sie direkt aus der Unternehmens- bzw. Marketingkommunikation kommen. Das überrascht nicht weiter: Das CMF ist die marktconforme Weiterentwicklung des früheren FCP (Forum Corporate Publishing).

Vorherrschend ist daher der journalistische Grundsatz einer sauberen Recherche und Reflexion. Das schafft inhaltliche Substanz, die begeistern und zum Handeln animieren soll.

### Kundenkommunikation für definierte Zielgruppen

Punkt 2 beinhaltet den Medienkanal der Kundenkommunikation. Content-Marketing wird sowohl online als auch offline (Print, Event, Out of Home etc.) eingesetzt. Joe Pulizzi betont hier zusätzlich, dass nicht der Kanal gewählt werden sollte, den der Marketing-Mitarbeiter bereits



beherrscht, sondern derjenige, der von die Zielgruppe oder „Persona“ präferiert wird. Personas sind kreierte Profile mit Namen, Gesicht und Persönlichkeit, die stellvertretend für die Zielgruppe eingesetzt werden. Interessen und Bedürfnisse werden somit klar erfasst und mit relevanten Inhalten befriedigt.

### Inhalte geben vor und nach dem Kauf

Um profitable und messbare Kundenreaktionen geht es in Punkt 3. Je nach anvisierter Persona werden Kundenkontaktpunkte (Touch Points) entlang des Kaufprozesses (Customer Journey) cross-

### Definition des Content Marketing Forums (CMF)

1. Content-Marketing ist als Unternehmens-, Marken-, Produkt- und Mitarbeiter-Kommunikation getrieben von relevanten, redaktionellen Inhalten.
2. Content-Marketing nutzt alle verfügbaren Medienkanäle wie Print, Video, Mobile und Online – jeweils einzeln und in crossmedialen Mediensystemen.
3. Content-Marketing entfaltet messbare Wirkung entlang der gesamten Customer Journey und in der internen Kommunikation. Die Kommunikationseffekte reichen von der Steigerung des Bekanntheitsgrades über Imagepflege und Kundenbindung bis hin zur Neukundengewinnung und zum Auslösen unmittelbarer Kaufimpulse.

medial bespielt. Dabei nimmt das „Geben“ von wertvollen Inhalten vor dem Kauf den gleichen Schwerpunkt ein wie nach dem Kauf. Die Motivation liegt auf der Hand: Wiederkauf, Weiterempfehlung und Dialog.

Die große Stärke von Content-Marketing liegt daher im Aufbau und in der Pflege qualitativ hochwertiger Kundenbeziehungen. Eigene Kanäle (z. B. E-Mail) garantieren den Zugang zu Kunden, fremde Kanäle (Google, Social Media) können diesen auch verwehren (z. B. neuer Algorithmus).

### Strategisch vorgehen

Es geht darum, Geschichten zu erzählen, die nicht am Produkt kleben, sondern konsequent die Perspektive der (potenziellen) Kunden einnehmen. Die neuen Informationen sollen den Kunden „intelligenter“ machen, so Joe Pulizzi. Es zählt sich daher für das Unternehmen aus, Content-Marketing genau zu planen. Eine Frage umfasst den gesamten Prozess: Für wen (Persona) wird was (wertvoller Content), weshalb (Marketingziele), wo (Kanal), wie (Format), wann und von wem produziert?

Vorab muss die Situation des Unternehmens in Zielsetzung und Strategie einfließen. Ist der Bekanntheitsgrad gering, helfen zu Beginn Investitionen in kostenpflichtige Inhalte (Paid Media, z. B. Anzeigen). Im weiteren Verlauf führen eigene Inhalte (Owned Media, z. B. Corporate Website) und unabhängige Inhalte (Earned Media, z. B. Blogbeitrag) den Kaufprozess fort. Somit gilt es, Content-Marketing in den gesamten Kommunikations-Mix einzuplanen, zu kalkulieren und zu integrieren.

### Der Erfolg muss messbar sein

Wie lässt sich der Erfolg einer Content-Marketing-Strategie messen? Relevanz lässt sich durch die Interaktion bewerten, insbesondere die Fragen, die die Zielgruppe stellt. Ergeben sich hieraus Anhaltspunkte für die zukünftige Themenplanung? Zu prüfen ist auch, ob sich der Interessent oder Kunde mit einem Thema identifizieren kann.

Der Community-Aufbau kann beobachtet werden. Ist dieser zu langsam, müssen die Kundenkontaktpunkte auf ihre Reichweite hin überprüft und die Kanal-

auswahl neu überdacht werden. Wirklich eindeutige Kennzahlen sind jedoch die Anzahl der Conversions, Likes oder Retweets. Insbesondere der sog. Earned Content steht hier im Fokus. Das sind qualitativ hochwertige Reaktionen der Community, die wertvolle Informationen an das Unternehmen abgeben. In Verbindung mit gut durchdachten Keywords gerät dieses dann schneller ins Visier der Suchmaschinen Google, Bing & Co.

### Effektive Differenzierung

Beim Content-Marketing geht es im Kern darum, sich kommunikativ vom Wettbewerb zu differenzieren. Unternehmen vermitteln ihre Kernkompetenzen mit relevanten, redaktionellen oder unterhaltsamen Inhalten und nehmen so eine bestimmte Position in den Köpfen der Zielgruppe ein. Ringen viele Anbieter mit einem ähnlichen Produktprogramm um eine Zielgruppe, bietet diese Kommunikationsstrategie viele Chancen, auf sich aufmerksam zu machen, Kunden zu gewinnen und an sich zu binden.

US-Autor Jack Trout beschreibt in seiner Publikation „Differentiate or die“ Differenzierung als eine Strategie mit dem Ziel, über verschiedene Wege das eigene Produktprogramm von dem der Wettbe-

werber unterscheidbar zu machen. Wenn viele Anbieter ein ähnliches Produktprogramm vorzeigen und die Produkteigenschaften keine „Unique Selling Proposition“ (USP = einzigartiger Verkaufsvorteil) darstellen, müssen andere Wettbewerbsvorteile geschaffen werden, um Kunden zu gewinnen und an sich zu binden. Neben der Schaffung von USPs in der Service- oder Vertriebspolitik, bauen Unternehmen heute rasant zunehmend auf Content-Marketing, um auf individuelle Weise crossmedial mit Kunden zu kommunizieren.

### Klares Profil

Content beeinflusst Ihr Unternehmens- und damit auch Ihr Markenimage. Und dieses übt ohne Zweifel eine starke Anziehungskraft auf Ihr Produktangebot aus, verstärkt folglich das Kaufinteresse Ihrer Zielgruppe. In der Abbildung wird hypothetisch gezeigt, wie potenzielle Kunden nach Sichtung verschiedener Content-Angebote und nach Befragung verschiedenen Unternehmen ein Profil zuweisen könnten.

Es wurde unterstellt, dass die Anbieter A, B und C ein ähnliches Produktprogramm aufweisen. Ein unklares Profil entsteht, wenn alle Befragten die Unternehmen A, B, C in den gleichen Eigenschaftsraum einordnen. Ziel ist es – ähnlich einer Markenpositionierung – ein klares Profil beim Interessenten oder Kunden abzugeben. Die vereinfachte Abbildung zeigt, welche Wirkungen möglich sind:

- Das Content-Angebot spiegelt Kompetenzen wider.
- Interessenten ordnen Anbietern individuelle Eigenschaften zu.
- Die Zielgruppe fühlt sich in ihren Interessen angesprochen.

Klare Content-Differenzierung unterstützt die Identifikation der Zielgruppe mit dem Unternehmen und stärkt damit das Kaufinteresse. Die Herausforderung besteht darin, die vielfältigen Ansatzpunkte des Content-Marketings zu kombinieren und miteinander zu vernetzen. Im Ergebnis liefern Sie Ihren Interessenten damit ein individuelles Content-Design aus Zielen, Themen, Suchmaschinenoptimierung, internen und externen Kommunikations-Kanälen, Formaten und Verbreitungsmöglichkeiten.

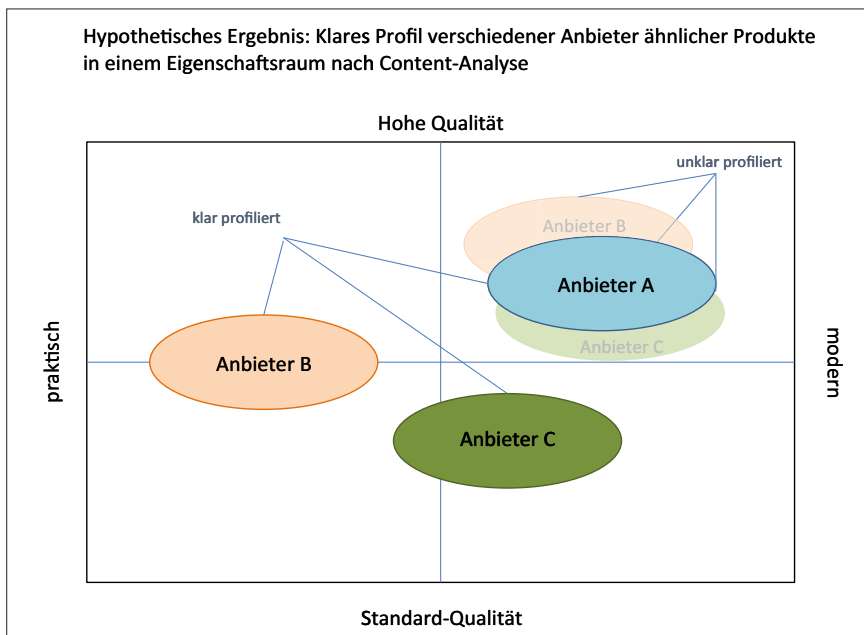
### Webinar und Workshop zum Content-Marketing

Der MTD-Verlag bietet in Kooperation mit Sigrid Triebfurst Medtech-Seminare & Coaching am 22. September ein Webinar an, in dem die Teilnehmer ins Thema „Content-Marketing“ eingeführt werden. Die Teilnehmerzahl ist limitiert auf 14 Plätze. Die Gebühr beträgt 69 Euro (+ MwSt.). MTD-Kunden erhalten 10 Prozent Rabatt.

Für maximal acht Teilnehmer wird am 18. und 19. Oktober in Nürnberg ein Workshop zum Content-Marketing angeboten. Auch hier erhalten MTD-Kunden einen Rabatt von 10 Prozent auf die Teilnahmegebühr (960 Euro + MwSt.). Die Webinargebühr wird angerechnet.

**i** *Anmeldung und Infos: MTD-Verlag GmbH, Lisa Mayer, Tel. 0 75 20/ 9 58-26, E-Mail: mayer@mtd.de, www.mtd.de/content*

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an K. Aumeyr (Erfolgreiches Produktmanagement)



### Unterschiede im Content-Design

Gemäß Content-Marketing-Forum (CMF) ist Content-Marketing eine wirksame Strategie, um Ziele wie Steigerung des Bekanntheitsgrades, Neukundengewinnung und Kundenbindung umzusetzen. Das sind Ziele, die jedes Unternehmen gleichermaßen erreichen möchte. Individuell wird es erst, wenn der Marketing-Verantwortliche beginnt, die Zielgruppe oder die sog. Persona zu definieren. Das sind kreierte Profile mit Namen, Gesicht und Persönlichkeit, die stellvertretend für die Zielgruppe eingesetzt werden. Personas lassen sich sowohl für Endkunden (Patienten) als auch für Organisationen (z. B. Fachhandel, Krankenhaus) erstellen. Je genauer deren Charaktere und Bedürfnisse ausgearbeitet werden, desto zielsicherer können Sie Inhalte, Kanäle und Formate auswählen und miteinander vernetzen.

Es bietet sich daher an (nicht zuletzt aufgrund einer Content-Marketing-Strategie), im Unternehmen ein professionelles Kundeninformationssystem zu etablieren, in das alle Mitarbeiter, die Kundenkontakt haben, Eintragungen vornehmen können. Hierfür gibt es einige Systeme

fürs CRM (Customer-Relationship-Management). Sind Charaktere und Kommunikationsbedürfnisse von Interessenten und Kunden genau erfasst worden, lassen sich geeignete Formate und Kommunikationskanäle bestimmen. Marketing-Verantwortliche nutzen hierfür als Raster den Kaufprozess ihrer Kunden.

### Individuelle Formate und Kanäle im Kaufprozess

Der Kaufprozess von Kunden lässt sich in eine Vorverkaufsphase, Kaufphase und Nachkaufphase einteilen. Jeder Interessent oder Kunde befindet sich in einer bestimmten Phase und benötigt individuellen Content, um den Kaufprozess abzuschließen.

- Im Vorverkauf zählen insbesondere Weiterempfehlungen, Kommentare und emotionale Inhalte.
- Im Laufe des Kaufprozesses nimmt der Informationsbedarf zu. Beliebte Formate für Organisationen, aber auch Endkunden sind informative und repräsentative Inhalte über Whitepapers, E-Books, Fachblogs, Videos und Infografiken.
- In der Nachkaufphase tragen Formate wie Produktproben, Erfahrungsaustausch mit anderen Kunden und wertvoller Content über Kunden-E-Mails zur Kundenbindung und Weiterempfehlung bei.

### Kaufprozess als Kreislauf

Der Kaufprozess ist daher als Kreislauf zu verstehen. Hat der Kunde die Möglichkeit, ein Produkt bequem weiterzuempfehlen (z. B. in Blogs, Twitter, Facebook), startet automatisch die Vorverkaufsphase für einen neuen Kunden. Im Endkundenbereich werden gerne Geschichten (Storys) aus der Erfahrungswelt von Mitarbeitern und Kunden konsumiert und geteilt. Alle Formate und Inhalte sollten über die Corporate Website zentral miteinander vernetzt werden.

### Holistischen Content schaffen

In der Vorverkaufsphase spielen Schlüsselwörter (Keywords) eine große Rolle. Interessenten nutzen Suchmaschinen, wenn sie bestimmte Problemlösungen finden möchten. Eine Forrester-Untersuchung von B2B-Kunden hat ergeben, dass Interessenten fast 70 Prozent der benötigten Informationen selbst entdecken. Nur jeweils 30 Prozent werden vom Marketing bzw. Vertrieb übermittelt. Das unterstreicht die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung speziell für die Neukundengewinnung.

Ein anderer Aspekt, der für alle Kaufprozessphasen gilt, ist der Google-Algorithmus. Texte auf Webseiten, Blogs und sozialen Netzwerken werden verglichen und interpretiert – ein wichtiges Differenzierungspotenzial. Damit müssen enge Verwandte mit dem Haupt-Keyword sog. Proof-Terms als auch semantisch entfernte Verwandte sog. Relevant Terms ein eigenes individuelles Kommunikations-Profil (holistischer Content) ergeben, das sich von anderen Profilen deutlich unterscheidet.