

Erfolgreich Kunden gewinnen mit Content-Marketing

Die Kunst der kleinen Schritte

Von Content-Marketing kann jeder profitieren. Kleine und mittlere Unternehmen, die keine große Marketing-Abteilung haben, können das zwar kaum glauben, aber mit nur ein wenig Vorbereitung und Übung können Sie ohne zusätzliche Ressourcen tolle Ergebnisse erzielen. Teilen Sie den „großen Berg“ in diese 8 Schritte auf und Content Marketing wird für Sie zum Kinderspiel:

1. Bestandsaufnahme

Bevor Sie ein Ziel für Ihre Content Marketing Strategie aufstellen, macht es Sinn, eine kurze Analyse des Status Quo vorzunehmen. Wie viel Ressourcen und Zeit können und wollen Sie investieren? Sind es 2h in der Woche oder 20h? Haben Sie bereits Inhalte, die Sie verwenden können z.B. aus einer Mitarbeiter-Zeitschrift oder der Pressearbeit? Was machen Ihre direkten Wettbewerber in diesem Bereich? Soll das Content Marketing zu übergeordneten Marketingzielen beitragen?

2. Ziele definieren

Definieren Sie dann ein realistisches und erreichbares Ziel für Ihr Content Marketing. Bedenken Sie dabei, dass Content Marketing insgesamt langfristig angelegt ist und es oft Monate dauern kann, bis Sie ein messbares Ergebnis erhalten. Daher macht es Sinn, kurzfristige Zwischenziele zu definieren. (Beispiel: Langfristig 10 Aufträge über den Blog; Kurzfristig 100 qualifizierte Newsletter Subscriber)

3. Zielgruppe festlegen

Vielleicht wissen Sie schon genau, wer Ihr Wunschkunde ist. Wenn Sie sich nicht sicher sind, gehen Sie durch Ihre Bestandskunden und suchen Sie nach Mustern, um verschiedene Käufer Typen zu identifizieren. Werden Sie dabei ruhig kleinteilig. „Einkäufer aus der Maschinenbau-



„Branche“ ist zu allgemein. Geben Sie diesen „Musterkunden“ einen Namen, Gestalt und Stimme. Das mag Ihnen vielleicht seltsam vorkommen, es hat aber den Vorteil, dass es Ihnen viel leichter fällt, passende Inhalte für diese Kundengruppe zu erstellen, wenn Sie sich dabei eine reale Person mit Ihren realen Problemen vorstellen. Prüfen Sie auch, auf welchen Kanälen Ihr Zielkunde unterwegs ist.

4. Verkaufsprozess skizzieren

Jeder Ihrer Kunden durchläuft verschiedene Phasen, bevor er sich entscheidet, bei Ihnen zu kaufen. Überlegen Sie, welche Phasen das in Ihrer Branche sein könnten und welche Informationen die Zielgruppe in der jeweiligen Phase sucht und benötigt. Der Informationsbedarf kann sich durchaus je Zielgruppe unterscheiden. Einem Produktionsleiter sind sicher andere Informationen wichtig als einem Einkäufer, einer berufstätigen Mutter andere als einem Studenten usw.

5. Redaktionsplan erstellen

Am besten nutzen Sie eine Kalendervorlage. Dort tragen Sie ein, wann Sie welches Thema für welche Kunden-Zielgruppe in welcher Phase des Verkaufsprozesses verbreiten möchten. Einige Termine sind gesetzt, das können branchenspezifische Events wie z.B. eine Messe sein. In manchen Branchen macht es auch Sinn, auf saisonale oder regionale Gegebenheiten einzugehen. Im Content Marketing kommt es auf Regelmäßigkeit an und der Kalender erzeugt für

Sie eine gewisse Verbindlichkeit.

6. Content erstellen

Nachdem Sie alles vorbereitet haben, geht es jetzt ans Eingemachte: Erstellen Sie Ihren eigenen Content. Sie wissen ja bereits aus den vorherigen Schritten, welche Inhalte für welche Zielgruppe relevant und interessant sind. Am besten Sie erstellen sich eine Tabelle mit Zielpersonen und deren Interessen je Phase im Kaufprozess. Diese Art der Visualisierung wird Ihnen dabei helfen, dass die Ideen für passende Inhalte nur so sprudeln.

7. Ergebnisse messen

Am Ende ist wichtig, die Ergebnisse Ihrer Bemühungen zu überprüfen. Wenn Sie bei Schritt 2 ein messbares und erreichbares Ziel festgelegt haben, nehmen Sie dieses als Benchmark. Nutzen Sie die Analyse-Tools von google und den Social Media Kanälen, um zu überprüfen, welcher Content auf welchem Kanal besonders erfolgreich war. Schauen Sie sich an, woher der Web-Traffic auf Ihrer Website stammt und welche Beiträge besonders viel Interaktion hervorgerufen haben.

8. Optimieren und erneut verbreiten

Guter Content ist kein Wegwerf- Artikel, er kann immer und immer wieder verwendet werden. Spielen Sie mit Ihrer Inhalts-Tabelle, wechseln Sie die Form (vom Artikel zur Checkliste, von der Checkliste zur Slideshare-Präsentation, usw.) und den Kanal auf dem Sie Ihre Beiträge verbreiten. Vergleichen Sie und finden Sie heraus, was am besten funktioniert hat.



Exkurs: Arten von Content

Content bedeutet Inhalt. Im Grunde gibt es vier Formen, in denen diese Inhalte daher kommen können, nämlich Text, Bild, Video und Audio. Natürlich gibt es aber viele verschiedene Möglichkeiten, diese Formate mit Leben zu füllen. Was also können Sie einsetzen:

- Bilder
- Zitate
- Artikel/ Blogposts
- Pressemeldungen
- Podcasts
- Videos
- Slideshows/ Präsentationen
- Webinare
- Social Posts (können alleine stehen oder alle anderen Formate enthalten)
- usw.

Am besten ist, Sie produzieren passende Inhalte im Voraus und planen sie erst danach im Redaktionsplan ein. Somit vermeiden Sie, dass Sie plötzlich ohne Beitrag da stehen. Vergessen Sie nicht, am Ende Ihres Beitrages eine Handlungsaufforderung zu platzieren, die Ihr kurzfristiges Ziel unterstützt. In unserem Beispiel wäre das eine Aufforderung zur Anmeldung für den Newsletter.

Unterstützen Sie Ihren selbst erstellten Content, indem Sie ihn weiterverbreiten. Sie haben im Rahmen der Zielgruppen-Analyse auch herausgefunden, auf welchen Kanälen Ihr Wunschkunde unterwegs ist. Wenn Ihr Unternehmen dort schon eine Präsenz hat, nutzen Sie sie. Auch Ihr eigenes Netzwerk können Sie als Unternehmer nutzen.

Wir freuen uns, wenn wir Ihnen mit diesem Artikel das Thema Content Marketing näher bringen konnten. Haben Sie noch Fragen zu diesem Thema? TELUTION unterstützt und berät Sie gerne. Melden Sie sich unter beratung@telution.de oder 07146-88 9 11 12