

Content Marketing: Mit interessanten Inhalten mehr verkaufen

Killer Content statt Filler Content

Menschen sind permanent auf der Suche nach Information, in jeder Sekunde werden unzählige Suchanfragen bei Google eingegeben.

Das klassische Marketing kann dieses Bedürfnis nach Inhalten immer weniger erfüllen, **Werbebotschaften** finden immer **weniger Anklang**.

Content Marketing setzt bei diesem Manko an: **Nützliche oder unterhaltende Inhalte statt ungeliebte Werbung** - das ist die Idee.

Sie fand ihren Ausgang auf den digitalen Kanälen und führte insgesamt zu einer neuen Haltung in der Kommunikationsarbeit - einem Dialog auf Augenhöhe mit den Zielgruppen.

„Nützliche und unterhaltende Inhalte.“



Was ist alles Content Marketing?

Der Fokus von Content Marketing ist weit gesteckt. Er lässt sich gut mit den drei Begriffen Paid, Owned und Earned Media beschreiben.

Paid Media

Paid Media umfasst Platzierungen in Medien, die ein Unternehmen bezahlt. Der Begriff meint primär die klassische Werbung mit Anzeigen, Bannern & Co. - also die ganze Bandbreite herkömmlicher Instrumente. Auch Content Marketing kann Paid Media nutzen - etwa mit **Advertorials**.

Gelingt die Aufmachung, wird das Interesse der Leserin oder des Lesers geweckt - die Aufmerksamkeit ist dann oft höher als bei einer herkömmlichen Werbeanzeige.

Owned Media

Owned Media beschreibt Content, der eigenverantwortlich von einem Unternehmen realisiert wird. Dazu zählen Website, Newsletter, Social-Media-Kanäle, Blogs, Kundenzeitungen etc. Sie sind die zentralen Tools des Content Marketings. Es entstehen auch neue Formate, die der Differenzierung zwischen werblichem und redaktionellem Inhalt nicht ganz entsprechen. Gerade hier ist **Transparenz** und Ehrlichkeit gefragt. Alles andere führt letztlich nicht ans Ziel - niemand mag gerne hinters Licht geführt werden.

Earned Media

Der dritte Begriff, Earned Media, meint Inhalte, die von dritter Seite und aus eigenem Antrieb erstellt werden: Beiträge in Medien oder auf Blogs, Postings auf Social Media usw. Diesen Content hat sich ein Unternehmen durch seine Kommunikationsarbeit „verdient“.

„Paid, Earned
und Owned Media.“

Die Strategie für erfolgreichen Dialog

Wie kann ein Unternehmen nun mit Content Marketing starten? Am Beginn gilt es, eine **Strategie** zu entwickeln, die Inhalte sollten erst als zweiter Schritt folgen. Ansonsten ist das Risiko groß, dass selbst guter Inhalt in **Content-Friedhöfen** landet und nicht wahrgenommen wird.

Content ist nicht einfach so der King

Menschen setzen sich heute intensiv mit Unternehmen und Produkten aus ihrem Umfeld auseinander. Die Bereitschaft zum Austausch ist hoch - aber nicht grenzenlos. Daher ist es wesentlich, einen Plan für zu entwickeln.

Die Strategie-Entwicklung klärt folgende Fragen:

- Was ist unser **Ziel**, was wollen wir erreichen?
- Wer sind unsere **Zielgruppen** und an welchen Informationen sind sie interessiert?
- Was kann unser besonderer thematischer Aufhänger, unsere unverwechselbare **Botschaft** sein?
- Welche **Kanäle** werden wir nutzen (eigene und auch fremde)?

Beim **Blick auf die Zielgruppen** ist wichtig: Was beschäftigt sie, was sind ihre brennenden Fragen?

Der nächste Schritt ist, die **richtigen Aufhänger** finden:

- Was ist den eigenen Zielgruppen ein wirkliches Anliegen?
- Was hat gerade hohe Priorität, mit welchen Themen können sie sich identifizieren?
- Aber auch: Zu welchen Themen können wir interessanten Inhalt beisteuern?

*„ Weg von den Produkten,
hin zu den Usern. „*

Kanäle und Influencer erfolgreich nutzen

Content Marketing ist das Comeback der **Inhalte auf vielen Kanälen** - auf eigenen Plattformen ebenso wie auf externen. Bei der Auswahl ist eine Frage hilfreich: Welche Plattformen im Web und anderswo werden **von meinen Zielgruppen vorwiegend genutzt**?

Die Vielfalt an Kanälen ist heute überwältigend. Gerade in der **Social-Media-Welt** ist die Entwicklung rasant, eben noch populäre Angebote verschwinden wieder von der Bildfläche. Viele Social-Media-Plattformen erfordern **tägliche Betreuung** - dessen sollte man sich bewusst sein, bevor man Zeit für den Aufbau eines neuen Kanals investiert.

Die meisten Menschen verbinden sich mit ihren Lieblingsmarken nicht direkt - sie halten lieber über **Social Media Influencer** Kontakt. Fürs Content Marketing lässt sich dies durch Kooperationen mit relevanten Multiplikatoren nutzen: Viele Blogger und YouTuber wollen mit ihrem Kanal Geld verdienen, Kooperationen können sinnvoll sein, wenn der Fit passt.

*„Zuerst die Kanäle,
dann die Inhalte.“*

Auf dem Weg zum Content-Workflow

Nach der Content-Strategie gilt es, einen Blick auf die Ressourcen zu werfen und die Rahmenbedingungen zu definieren. Drei Fragen stehen im Vordergrund:

- Welche **Personen** sind in die Erstellung der Inhalte involviert?
- Wie werden die internen und externen **Abläufe** definiert?
- Welche **Tools** braucht es zur Content-Erstellung?

Perfekte Abläufe auch unter Zeitdruck

Inhalte entstehen heute oft im Zusammenspiel von Personen aus mehreren Abteilungen und mitunter sind die Zeitlimits mehr als knapp. Daher ist es wesentlich, **Aufgaben und Verantwortlichkeiten** klar abzustechen. Ein **Redaktionskalender** hilft bei der Content- und Produktionsplanung für das Jahr, vor allem zu **Highlight-Themen** und Kernbotschaften.

Die Realisierung eines Inhalts folgt einem **Lebenszyklus**. Typische Elemente sind:

- Planung
- Produktion Text und Visualisierung
- Abstimmung und Überarbeitung
- Freigabe (aus fachlicher und Marketing-Sicht)
- Test (vor allem bei Online-Content)
- Online-Stellen, Versenden oder Druck
- Aktualisierung und Evaluierung



*„Aufgaben abstecken,
Themen planen.“*

Von der Idee zur Umsetzung

Nun geht es an die praktische Content-Produktion: Ein Aufhänger ist gefunden, jetzt soll dazu die **richtige Story** erzählt werden! Immer wieder beschränken sich Unternehmen dabei zu sehr und erzählen nur, **was** sie tun. Dabei wäre es viel interessanter, **wie und warum sie etwas tun**.

Es gibt **hilfreiche Fragen**, um tiefer zu graben:

- Warum tun gerade wir das? Warum sind wir die Richtigen, das zu tun?
- Warum ist jetzt der richtige Zeitpunkt damit zu beginnen?
- Was bringt das, welches Problem wird damit gelöst?
- Warum interessiert das die Zielgruppe wirklich?
- Was würde ein Kunde anderen über dieses Thema erzählen?
- Was verkaufen wir eigentlich über den konkreten Produktnutzen hinaus?

Sich diesen Fragen zu stellen, mag manchmal mühsam sein. Aber die Qualität eines Textes gewinnt dadurch. Er wird durch **tiefer gehende Informationen interessanter und nützlicher!**

Wichtig ist auch: Die Kommunikation lebt heute zu einem wesentlichen Teil von **Bildern**. Nicht nur auf Facebook erhöhen sie das Interesse und die Anzahl der Likes. Bei der Planung von Content sollte die **Visualisierung** daher gleich **mitgedacht** werden.

Langfristig erfolgreicher Dialog

Content Marketing bietet auf der Basis richtiger Planung viele Möglichkeiten, sich erfolgreich zu positionieren. Die Kommunikation mit den Zielgruppen bleibt so über das Jahr hinweg im Fluss und durch bewusst gestreute Inhalte ist das Unternehmen immer wieder präsent.

„*Bei den Inhalten in die Tiefe gehen.*“

Get in Touch

Sie wünschen nähere Informationen zum Thema Content Marketing?
Schreiben Sie ein E-Mail oder rufen Sie an:

Alexandra Kropf
E info@kropf-kommunikation.at
T +43 1 90 76 239

www.kropf-kommunikation.at

© Alexandra Kropf
Bitte gerne teilen und profitieren.
Veröffentlichung und Abdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung.

