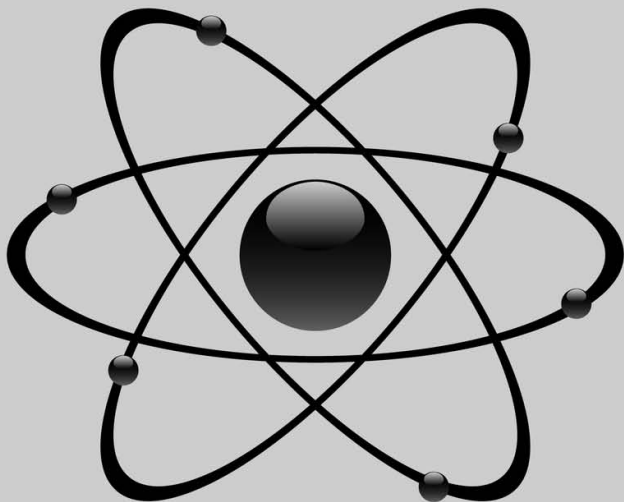


KÖLLING
Medien-Service ●

Content Marketing für Technologie- Unternehmen

- Gefunden werden
- Vertrauen aufbauen
- Kontakte generieren
- Kunden gewinnen



Inhalt

Wann Content Marketing hilft	3
Was ist Content Marketing?	3
Vier Schritte zur Kundengewinnung	4
Nicht mehr um Veröffentlichungen feilschen müssen	6
Die wichtigsten Instrumente des Content Marketing	7
Beispiele für gutes Content Marketing im Technologie-Bereich	12
Neun Gründe, warum Content Marketing funktioniert	14
Erste Schritte	17
Wie wir Ihnen helfen können	19
Kontakt	20
Praxis-Tipps für Ihr Content Marketing	20

Stand: 29.03.2016

Wann Content Marketing hilft

Wenn Sie für das Marketing oder den Vertrieb eines Technologie-Unternehmens verantwortlich sind, kennen Sie wahrscheinlich folgende Herausforderungen:

- Hoher Erklärungsbedarf der Produkte oder Dienstleistungen
- Langer Vorlauf bei Kaufentscheidungen
- Sprachbarrieren zwischen technischen Spezialisten, Kaufleuten und allgemeiner Öffentlichkeit

Ob es sich dabei um Endkonsumenten oder B2B-Kunden handelt, ist unerheblich. Auch in Unternehmen werden alle wichtigen Entscheidungen von Menschen getroffen – und diese stehen mit ihren jeweiligen Bedürfnissen im Mittelpunkt der Kommunikation.

Content Marketing hat seine Stärken in Bereichen, die für die Vermarktung komplexer, hochwertiger Produkte essenziell sind:

- Aufbau von Vertrauen
- Demonstration von Kompetenz
- Verankerung im Bewusstsein der potenziellen Kunden
- Klare Positionierung im Markt
- Kosteneffizienz bei der Kontaktierung der Zielgruppe
- Aufbau von Beziehungen mit Kunden und Interessenten
- Deutliche Verbesserung des Suchmaschinenrankings
- Weiterleitung von Informationen in sozialen Medien
- Feedback für die Weiterentwicklung der Produkte

Was ist Content Marketing?

Content Marketing ist eine Form des Marketings, die auf die freiwillige Aufmerksamkeit der Zielgruppe setzt – im Gegensatz zur klassischen Werbung, die den Empfänger in der Regel bei etwas anderem unterbricht und stört. Die Aufmerksamkeit wird gewonnen, indem der Informationsbedarf der jeweiligen Zielgruppe analysiert und gezielt bedient wird.

Durch die kontinuierliche Bereitstellung relevanter, interessant aufbereiteter Informationen bildet ein Unternehmen Vertrauen bei den potenziellen Kunden und verankert sich in deren Bewusstsein als kompetenter Anbieter. Wenn der Zeitpunkt für die Kaufentscheidung gekommen ist, hat sich bereits ein massiver Vorsprung gegenüber der Konkurrenz gebildet.

Erklärungsbedürftige Produkte

Content Marketing eignet sich besonders gut für Technologie-Unternehmen, weil die Produkte oft einen hohen Erklärungsbedarf aufweisen und Vertrauen eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung spielt.

Bewährtes Prinzip

Content Marketing ist grundsätzlich keine neue Idee: Kundenmagazine und „Soap Operas“ (die erfunden wurden, um Haushaltsprodukte zu vermarkten) nutzten bereits vor Jahrzehnten erfolgreich dieses Prinzip. Neu ist – dank der digitalen Medien – die intelligente Verknüpfung der vielfältigen Maßnahmen und die leichte Umsetzbarkeit für kleine und mittlere Unternehmen.

Vier Schritte zur Kundengewinnung

Um die Gewinnung von Kunden mit Mitteln des Content Marketing anzukurbeln, ist die Umsetzung von vier Schritten erforderlich:

1. Besucher auf die Website locken

Ihre Website ist das Mutterschiff aller Marketing-Aktivitäten. Hier können Sie selbst entscheiden, was veröffentlicht wird, und das Medium ist flexibler einsetzbar als jede andere Publikationsform. Damit die Internetpräsenz ihre größtmögliche Wirkung entfalten kann, müssen Besucher hergeführt werden. Die wichtigste Quelle dafür sind Suchmaschinen wie Google, aber auch soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Xing oder Offline-Marketingaktionen wie Flyer, Presseartikel, Visitenkarten und Präsentationen. Die erfolgreichsten Anreize für Besucher sind relevante Informationen, die einen persönlichen Nutzen für den Leser oder Betrachter entfalten.

2. Besucher zu Interessenten („Leads“) machen

Der Besucher einer Website ist selten sofort an einem Kauf interessiert – oder auch nur an einem Verkaufsgespräch. Wenn er über Google gekommen ist, sucht er wahrscheinlich spezifische Informationen zu einer bestimmten Fragestellung, oder er möchte sich orientieren, welche Lösungen für ein bestimmtes Problem verfügbar sind. Besucher aus anderen Quellen wollen sich vielleicht erst einmal ein Bild vom Unternehmen machen. Dabei sollte es jedoch nicht bleiben: An dieser Stelle müssen Sie den Besuchern nützliche Informationen anbieten, damit sie im Kontakt bleiben. Dafür eignen sich beispielsweise E-Mail-Newsletter, Whitepaper oder Webinare.

Bei besonders hochwertigen Angeboten, die kostenlos zur Verfügung gestellt werden, kann vorab die Eingabe von Kontaktdaten erforderlich werden. Wenn Besucher diese Daten bereitstellen, handelt es sich oft um ernsthafte Interessenten, die anschließend gezielt angesprochen werden können.

Höhere Konversionsrate dank nützlichem Content

Eine Studie der Aberdeen Group aus dem Jahr 2014 hat ermittelt, dass Webseiten eine sechsmal höhere Konversionsrate aufweisen, wenn die Betreiber auf Content Marketing setzen (2,9 Prozent gegenüber 0,5 Prozent von Nicht-Content-Marketing-Websites).

3. Interessenten zu Kunden konvertieren

Es kann eine Stunde dauern oder mehrere Jahre, bis der Interessent tatsächlich bereit ist, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu erwerben. Sein Leidensdruck durch das Problem, das Sie lösen, muss zunächst groß genug sein. Die Zwischenzeit sollte genutzt werden, um Vertrauen aufzubauen und nützliche Informationen zu vermitteln. Wenn der Zeitpunkt zum Handeln gekommen ist, wird der Interessent nicht nur an Ihr Unternehmen denken, sondern Ihnen auch bereits wohlgesonnen sein. An diesem Punkt ist es wichtig, die Einleitung des Kaufprozesses für den Kunden so einfach und schmerzlos wie möglich zu gestalten.

4. Den Vorgang analysieren und verbessern

Der komplette Vorgang sollte kontinuierlich getestet, beobachtet und verbessert werden. Manchmal sind es schon Kleinigkeiten, die eine große Auswirkung auf die Resonanz haben, beispielsweise der Austausch eines Wortes in einer Überschrift. Software, die vielfach kostenlos zu haben ist, hilft bei der Analyse der Nutzeraktivitäten und bei der Bereitstellung verbesserter Angebote.

Nicht mehr um Veröffentlichungen feilschen müssen

Content Marketing basiert weit überwiegend auf Medien, die der jeweiligen Organisation selbst gehören, nicht auf bezahlten Veröffentlichungen wie Anzeigen (obwohl diese bei klugem Einsatz eine unterstützende Rolle spielen können). Die eigenen Medien sind grundsätzlich nicht nur kostengünstiger, sondern bieten auch die Möglichkeit, Informationen genau so zu veröffentlichen, wie man es möchte. Dabei ist es allerdings sehr wichtig, journalistische Kriterien an die Inhalte und ihre Umsetzung anzulegen, damit die Publikationen sich gut lesen, hören oder ansehen lassen.

Unterschieden wird zwischen „owned“, „paid“ und „earned“ media. Owned media sind alle Kanäle, die ein Unternehmen selbst kontrolliert, also beispielsweise Website/Blog und Newsletter. Bei „paid media“ handelt es sich um bezahlte Veröffentlichungen, z.B. Anzeigen. Von „earned media“ spricht man, wenn die eigenen Informationen von anderen Medien oder von einzelnen Personen (in Netzwerken) aufgegriffen werden, ohne dass man dafür bezahlt.

Forrester Research hat zur Veranschaulichung folgende Tabelle erstellt:

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • "Viral" 	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.

Ziel ist es, die eigenen („owned“) Medien zu einer starken Basis aufzubauen und dann zusätzlich so viele externe Vervielfältigungen („earned media“) auszulösen wie möglich. Die bezahlten Medien können den erzielten Effekt verstärken.

Die wichtigsten Instrumente des Content Marketing

Die meisten Elemente einer Content-Marketing-Strategie sind nicht neu. Entscheidend ist jedoch, sie intelligent miteinander zu verknüpfen, um den Interessenten und Kunden etwas zu bieten, das sie anderswo nicht bekommen. Insbesondere für kleinere und mittlere Unternehmen ist es unterdessen wichtig, sich zunächst auf wenige Instrumente zu konzentrieren, um sich nicht zu verzetteln.

Eine kurze Übersicht der populärsten Maßnahmen:

Websites / Blogs

Die eigene Website bildet fast immer die Basis eines Content-Marketing-Konzepts. Der Übergang zum Blog ist dabei fließend, denn auch die meisten Websites sollten – wie ein Blog – regelmäßig mit aktuellen Neuigkeiten aufwarten. Die Agentur Hubspot hat bei einem Vergleich mehrerer tausend Websites festgestellt, dass Unternehmen mit einem Blog durchschnittlich 55 Prozent mehr Internetbesucher verzeichnen als diejenigen ohne Blog.

Ein Blog ist aus folgenden Gründen essenziell:

- Ihre Positionierung bei Suchmaschinen verbessert sich
- Sie unterstützen die Bindung von Interessenten an die Website
- Sie transportieren Kompetenz und Glaubwürdigkeit
- Ihr Unternehmen strahlt Lebendigkeit aus
- Im Gegensatz zu herkömmlichen Webseiten wachsen Blogs „organisch“, weil sie sukzessive mit Inhalten gefüllt werden
- Häufige Beiträge bieten die Gelegenheit, mehr Keywords unterzubringen
- Der Aufbau von persönlichen Beziehungen zu Ihrer Zielgruppe wird unterstützt

E-Mail-Newsletter

Das zweitwichtigste Instrument ist der E-Mail-Newsletter. Zwar stöhnt heute fast jeder gerne über die Flut an Newslettern und behauptet, sie sofort zu löschen, aber den empirischen Untersuchungen halten diese Aussagen nicht stand. Wenn ein Newsletter konstant relevante Informationen für die Zielgruppe enthält, wird er gelesen. Nicht von allen, aber von einer wachsenden Zahl an Interessenten.

Mögliche Elemente eines Content-Marketing-Programms

Websites / Blogs
E-Mail-Newsletter
Kundenzeitschriften / gedruckte Newsletter
Pressemitteilungen
Whitepaper / E-Books
Videos
Podcasts
Webinare
Social Media
Anzeigen / Google Adwords
Werbematerialien
Medienbeobachtung / Evaluation

Aus diesen Gründen sollten Sie nicht auf den Newsletter verzichten:

- Sie bleiben im Bewusstsein Ihrer Kunden und sind präsent, wenn eine Kaufentscheidung ansteht
- Sie verfügen über eine eigene Plattform zur Bekanntmachung neuer Produkte oder Dienstleistungen
- Ihre Kunden lernen das gesamte Spektrum Ihrer Leistungen kennen
- Mit guten Inhalten strahlen Sie Kompetenz aus
- Das Produkt kann über einen längeren Zeitraum erklärt werden
- Wer sich freiwillig in einen Verteiler einträgt, ist deutlich einfacher als Kunde zu gewinnen als jemand, der durch Kaltakquise angesprochen wird
- Sie lernen Ihre Kunden und deren Nutzungsverhalten besser kennen, indem Sie verfolgen, welche Beiträge besonders viel gelesen und kommentiert werden
- Die Arbeit Ihres Vertriebs wird erleichtert

Wichtig: Der Newsletter darf keine Serie von Werbebriefen sein, sondern muss hilfreiche Informationen anbieten.

Kundenzeitschriften / gedruckte Newsletter

Gedruckte Kundenzeitschriften und Newsletter können Sie bei Messen, Veranstaltungen und Kundengesprächen verteilen

- Print-Publikationen eignen sich sehr gut zur Kundenbindung
- Kundenzeitschriften und Newsletter enthalten meist deutlich interessanteren Lesestoff als Unternehmensbroschüren,
- die von den Standard-Werbephrasen der jeweiligen Branche dominiert werden
- Noch sind Internetverbindungen nicht überall zuverlässig verfügbar, sodass gedruckte Informationen manchmal die bessere Alternative darstellen

Pressearbeit

Presseberichte in den traditionellen Medien sind weiterhin erstrebenswert, wenn sie mit vernünftigem Aufwand erreicht werden können.

Sie erhöhen Ihren Bekanntheitsgrad

- Das Vertrauen in Ihre Produkte und in Ihr Unternehmen steigt, wenn Medien darüber berichten
- Pressearbeit unterstützt indirekt die Mitarbeiterakquise, weil der Bekanntheitsgrad steigt
-

Sie entfaltet ihre Wirkung aber oft eher mittel- bis langfristig.

Whitepaper und E-Books

Ein Instrument, das sich besonders im Technologiebereich durchgesetzt hat, ist das Whitepaper. Dabei handelt es sich in der Regel um acht- bis 24-seitige Dokumente, die ein bestimmtes Problem, vor dem viele Kunden stehen, lösen – oder zumindest Lösungsmöglichkeiten aufzeigen. E-Books können auch länger sein.

- Interessenten können sich informieren, ohne gleich beim Vertrieb anrufen zu müssen (deutlich niedrigere Hemmschwelle)
- Ein gutes Whitepaper wird von vielen Lesern aufbewahrt und erinnert sie später an Ihr Unternehmen
- Ein gutes Whitepaper wird von den Lesern an Bekannte weitergegeben, sodass Sie neue Interessenten erreichen, zu denen Sie selbst keinen direkten Kontakt haben
- Es demonstriert Kompetenz und baut Vertrauen auf
- Sie besetzen das Thema für sich
- Ein Whitepaper kann als Anlass für Presseberichterstattung dienen
- Das Thema kann als Fachartikel recycelt werden (bzw. aus ihm entstehen)
- Das Whitepaper kann zur Sammlung von Adressen für den E-Mail-Newsletter / -Verteiler genutzt werden

Wichtig: Das Whitepaper darf nicht als Werbebroschüre verfasst werden, sondern muss ein Dokument mit hohem Nutzwert sein.

Weitere Infos:

www.k-ms.de/2011/07/kunden-gewinnen-mit-einem-whitepaper

Videos

Bewegtbilder sind häufig leichter zu konsumieren als Texte und können Abwechslung bieten.

- Videos können Produkte und Leistungen visuell erklären
- Sie können Vertrauen bilden (oder zerstören), wenn die tatsächlich handelnden Personen zu sehen sind
- Sie unterstützen das Ranking in Suchmaschinen
- Sie können gleichzeitig bei YouTube und anderen Videoportalen publiziert werden, wo sie weitere Personenkreise erreichen

Nachteil: Videos können (noch) nicht so bequem nach relevanten Informationen durchsucht werden wie ein Text.

Podcasts

Podcasts sind aktuell wieder sehr stark im Kommen.

- Sie eignen sich zur Vertrauensbildung, weil die Stimme sehr persönlich wirkt
- Sie erreichen Menschen, wenn diese besonders aufmerksam sind und Zeit haben, z.B. im Auto, beim Spazierengehen oder im Fitnessstudio
- In Deutschland ist der Markt noch deutlich unterversorgt mit berufsorientierten Podcasts

Webinare

Webinare sind Seminare, die via Internet ausgerichtet werden. Die Teilnehmer können den Referenten hören, seine Materialien sehen und Fragen stellen. Es ist aber auch möglich, alle Teilnehmer im Bild zu zeigen und Dokumente gemeinsam zu bearbeiten.

- Webinare ermöglichen detaillierte, anschauliche Erläuterungen des Produkts ohne Reisekosten
- Sie können dauerhaft zum Download angeboten werden
- Sie dienen dem Aufbau von Vertrauen
- Sie können 1:1 oder mit beliebig großen Gruppen durchgeführt werden

Mehr Infos:

www.k-ms.de/2009/08/verkaufsfoerderung-durch-webinars

Social-Media-Präsenzen

Auch im B2B-Bereich führt inzwischen kaum noch ein Weg an Social Media vorbei.

- Sehr viele Menschen sind inzwischen bei Xing, Twitter, Facebook etc. aktiv – sie können dort „abgeholt“ und auf die Website gelotst werden
- Auf diesen Plattformen werden sehr viele Informationen weitergereicht
- Social Media spielen eine zunehmende Rolle im Suchmaschinenranking
- Der Kontakt auf diesen Plattformen kann sehr gut zur Vertrauensbildung genutzt werden
- Alle großen Verbände und Medien sind auf diesen Plattformen aktiv – daraus ergeben sich sehr gute Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme
- Mittelfristig wird sich fast jedes Unternehmen auf diesen und/oder ähnlichen Plattformen bewegen, um mit Kunden in Kontakt zu bleiben und zu hören, was in der eigenen Branche thematisiert wird (auch bezüglich des eigenen Unternehmens)

Anzeigen / Google Adwords

Herkömmliche Print-Anzeigen sind selten eine sinnvolle Investition für kleine und mittlere Unternehmen, weil der Streuverlust viel zu groß ist. Aber:

- Anzeigenschaltung kann im Internet (z.B. via Google Adwords oder Facebook) äußerst profitabel sein, wenn Kosten und Nutzen genau gemessen werden
- Im Print-Bereich lohnen sich Anzeigen in erster Linie, wenn große Massen von Menschen über einen längeren Zeitraum erreicht werden sollen

Werbematerialien

Die klassischen Werbematerialien – vor allem Hochglanz-Broschüren – sind kaum noch zeitgemäß, haben aber manchmal weiterhin ihren Platz im Kommunikationsmix.

- In Mappen können Produktblätter, Anwendungsbeispiele und Auftragsangebote stilvoll übergeben sowie andere Informationsangebote beworben werden
- Werbebriefe können im Gegensatz zu E-Mail-Newslettern auch ohne Einwilligung der Empfänger versandt werden

Broschüren bieten sich aufgrund des Aufwands bei der Herstellung nur noch an, wenn klar ist, dass sich über längere Zeit nichts am Unternehmen, dem Produkt bzw. der Dienstleistung sowie den Bedürfnissen der Zielgruppe ändern wird. Diese Situation gibt es heute kaum noch.

Medienbeobachtung / Evaluation

Content Marketing bietet wesentlich mehr Möglichkeiten, den Erfolg zu messen, als klassische Werbung.

- Die Website und der Newsletter sollten darauf ausgelegt sein, möglichst viel Nutzungsverhalten der Besucher zu beobachten (ohne gegen datenschutzrechtliche oder ethische Grundsätze zu verstoßen). Nur so können das Informationsangebot und das Design verbessert werden – das ist auch im Sinne der Nutzer.
- Bei der Pressearbeit werden Veröffentlichungen in den Medien am besten mit Hilfe eines Dienstleisters verfolgt. Es ist unmöglich, dies selbst zu leisten

Auf die intelligente Verknüpfung kommt es an

Egal, welche Informationen Sie den Interessenten anbieten – die Publikationen sollten sinnvoll miteinander verknüpft sein. Zwischen Blog, Newsletter, Whitepaper und anderen Angeboten wird immer wieder querverwiesen, wo es sinnvoll ist. Auf diese Weise werden die Interessenten zunehmend enger an Ihr Unternehmen gebunden.

Beispiele für gutes Content Marketing im Technologie-Bereich

Ein perfektes, allgemeingültiges Content-Marketing-Beispiel in einem mittelständischen Technologie-Unternehmen ist noch schwer zu finden. Allerdings gibt es sehr viele kleine und mittlere Firmen, die bereits einzelne Elemente des Content Marketing über viele Jahre erfolgreich einsetzen. Die folgenden Unternehmen machen einiges richtig (die Beschreibungen entsprechen dem Stand von Anfang Dezember 2015):

F-Secure: IT-Sicherheit per Video unterhaltsam erklärt

Das finnische Unternehmen F-Secure ist ein Anbieter von IT-Sicherheitssoftware. In Videos und Texten erzählen Mitarbeiter Geschichten rund um die Computersicherheit und bringen den Betrachter zum Nachdenken darüber, ob er vielleicht zu nachlässig mit seinen eigenen Daten umgeht. Im einem Video, das auch im Text näher erläutert wird, werden mit einfachen Mitteln die Daten von Passanten in der Londoner Innenstadt abgegriffen.

<https://youtu.be/OXzDyL3gaZo>

Ein etwas älteres Video zeigt F-Secure-Mitarbeiter Mikko Hyppönen, wie er nach Pakistan reist, um mit den Programmierern des weltweit ersten Computervirus („Brain“) aus dem Jahr 1986 zu sprechen. Hyppönen band die Leser seines Blogs sowie seine Kontakte in den sozialen Netzwerken Reddit und Twitter in die Aktion ein.

<https://youtu.be/lnedOWfPKT0>

Der Aufwand für beide Videos hält sich einigermaßen in Grenzen (abgesehen von möglichen Reisekosten nach Pakistan, aber man muss ja keine exotischen Orte als Schauplätze wählen, sofern man nicht ohnehin dort unterwegs ist) und ließe sich weiter reduzieren, ohne den erzählten Storys viel an Attraktivität zu nehmen.

Citrix: Eigene Website zum Thema Telearbeit

Die Firma Citrix bietet Videokonferenz- und Webinar-Systeme an. Statt platt für ihre Produkte zu werben, hat sie ein Portal für Informationen rund um das mobile Arbeiten geschaffen. Der Name Citrix taucht nur am Rande auf, dafür gibt es einen Twitter-Feed, Flickr-Fotos und zahlreiche Informationsangebote zum Herunterladen, darunter Studien und Anwendungsbeispiele zum Thema Telearbeit.



Neue Meldungen können auch als Newsletter abonniert werden. Das dezent gesponserte Angebot existiert bereits seit 2009 und wäre sicher längst eingestellt worden, wenn es sich für Citrix nicht auszahlen würde.

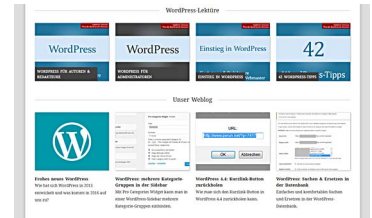
<http://www.workshifting.com/>

Perun.net: Tipps rund um die Web-Programmierung

Der Programmierer Vladimir Simovic, genannt Perun, bietet unterschiedliche Programmierleistungen an. Bekannt ist er aber vor allem als Experte für das Redaktionssystem Wordpress, weil er zu diesem Thema zwei Fachbücher, zwei Websites, einen Newsletter und vermutlich einiges mehr veröffentlicht hat. Zentrale Anlaufstelle ist die Website perun.net – ein Blog. Dort werden täglich neue Beiträge rund um Wordpress und verwandte Themen veröffentlicht, die von den zahlreichen Nutzern des Systems dankbar aufgesogen werden. Perun.net hat sich als zentrale deutschsprachige Anlaufstelle für Informationen und Tipps rund um Wordpress etabliert.

Da Simovic sich nicht darauf verlassen will, dass seine Leser von selbst immer wieder vorbeischauen, bietet er auch einen kostenlosen Newsletter an. Mit Hilfe dieses Content Marketing verkauft er seine Programmierdienstleistungen und demonstriert gleichzeitig, dass er genau weiß, wovon er spricht. Auch seine Bücher können über die Seite erworben werden.

<http://www.perun.net/>



I-H&S GmbH: Maschinenbau-Blog und eine Vielzahl von Videos

Die I-H&S GmbH ist ein Dienstleister für die Überarbeitung von CNC-Trumpf-Gebrauchsmaschinen (Metall- und Blechbearbeitung). Darüber hinaus werden Maschinen an- und verkauft sowie Schulungen angeboten. Auf der Website betreibt das Unternehmen ein Blog, das einerseits über Branchentrends wie Industrie 4.0 berichtet, andererseits aber auch Mitarbeiter des Unternehmens persönlich vorstellt. Ein weiteres Plus sind die Videos zu verschiedenen Produkten, auch wenn die Musik ziemlich schnell nervt. Punktabzüge gibt es, weil der Newsletter sehr lieblos beworben wird.

<http://www.ihs-gmbh.de/>



Neun Gründe, warum Content Marketing funktioniert

1. Menschen wenden sich von den klassischen Medien ab

Print-Publikationen verlieren seit Jahren massiv an Auflage, Fernsehen wird zunehmend „on demand“ und ohne Werbung konsumiert, im Internet verbreiten Ad-Blocker Angst und Schrecken in der Werbebranche. Herkömmliche Werbung funktioniert daher immer weniger. Gleichzeitig wird der redaktionelle Raum in den klassischen Medien knapper und stärker umkämpft.

Hälfte der Bevölkerung vergleicht Produkte im Internet

Laut Google informieren sich 38 Prozent der Internetnutzer mithilfe einer Suchmaschine über einen Artikel, bevor sie ihn kaufen. Gemäß dieser Studie suchen 27 Prozent der Bevölkerung online nach Ideen und Anregungen; 48 Prozent vergleichen Produkte und Preise im Internet.

2. Käufer informieren sich gezielt im Internet

Heute kauft kaum noch jemand ein elektronisches Gerät, ohne sich vorher im Internet zu informieren und die Preise zu vergleichen. Dies gilt erst recht für höherpreisige Angebote – unabhängig davon, ob es sich um den B2B- oder B2C-Bereich handelt.

In einer Untersuchung der International Data Corporation gaben die Einkäufer von Unternehmen an, dass sie im Durchschnitt 56 Prozent der Zeit im Kaufprozess mit der Suche und der Durchsicht von Informationen verbringen (den Rest der Zeit je zur Hälfte in der Beratung mit Kollegen und im Gespräch mit Verkaufspersonal). Allerdings gaben 86 Prozent der Befragten an, dass das meiste Material, das sie finden, weitgehend nutzlos ist. Hier bietet sich also eine erhebliche Chance, mit relevanten, gut aufbereiteten Informationen einen Bedarf zu befriedigen (und sich angenehm von dem leeren Werbe-Geschwätz oder dem unverständlichen Fach-Jargon der Konkurrenz abzuheben).

Auch die Acquity Group hat den Trend zur Online-Recherche mit Zahlen unterlegt. In ihrem Report „2014 State of B2B Procurement“ berichtet sie, dass sich 94 Prozent aller Käufer im B2B-Bereich vor einem Kauf im Internet informieren. 55 Prozent betreiben für mindestens die Hälfte ihrer Unternehmenseinkäufe vorab eine Online-Recherche.

3. Content Marketing schafft Vertrauen und baut Beziehungen auf

Die Firma Edelman Deutschland befragt weltweit Menschen für ihr „Trust Barometer“. Eins der wichtigsten Ergebnisse 2015: „Vertrauen entscheidet über wirtschaftlichen Erfolg. Um es aufzubauen, müssen Unternehmen intensive Dialoge mit Verbrauchern führen sowie die

Vorteile ihrer Innovationen erklären. Sie müssen aktiv zuhören und das Feedback der Kunden in Produkte oder Dienstleistungen integrieren.“ Das gilt mit Sicherheit auch für den B2B-Bereich, denn auch dort werden die Entscheidungen von Menschen getroffen.

In Deutschland ist die Skepsis gegenüber neuen Technologien laut Edelman besonders groß: „Auch die Informationstechnologie steht vor einer großen Herausforderung in Sachen Glaubwürdigkeit: Cloud Computing vertrauen in Deutschland nur 30 Prozent (weltweit 55 Prozent), mobilen Gesundheits- und Fitnessmessern nur 33 Prozent (weltweit 59 Prozent), elektronischen und mobilen Zahlungsdiensten nur 48 Prozent (weltweit 69 Prozent).“

Content Marketing eignet sich ideal, um unberechtigte Bedenken geduldig auszuräumen.

4. Gute Inhalte demonstrieren Ihre Kompetenz

Im Zentrum der klassischen Werbung stehen meist Behauptungen und Versprechen, deren Glaubwürdigkeit überschaubar ist. Mit den Mitteln des Content Marketing demonstrieren Sie auf nachvollziehbare Weise, dass Sie wissen, wovon Sie sprechen. Sie haben die Chance, sich als Experten im jeweiligen Fachbereich zu positionieren.

5. Suchmaschinen belohnen nützliche Informationen

Die Algorithmen von Google und anderen Suchmaschinen werden immer schlauer. Es liegt im Interesse ihrer Betreiber, den Suchenden die nützlichsten und aktuellsten Informationen anzuzeigen, nicht Werbequatsch oder anderes belangloses Zeug. Wenn Sie konstant relevante Beiträge für Ihre Zielgruppe anbieten, werden Sie daher mittelfristig fast automatisch gut in den Rankings eingeordnet.

6. Nützliche Beiträge werden innerhalb der Zielgruppe weitergeleitet

Jeder Berufstätige ist mit anderen Menschen in seinem Feld vernetzt. Häufig werden Informationen ausgetauscht, weil man gemeinsame Probleme hat oder weil der eine von den aktuellen Fragestellungen des anderen weiß. Wenn Sie die passenden Lösungen anbieten, erreichen Sie auf diesem Wege Personen, die sonst nie von Ihnen gehört hätten. Diese klassische Mund-zu-Mund-Propaganda wird durch soziale Netzwerke und andere elektronische Medien massiv gefördert.

7. Niemand mag Kaltakquise

Es gibt wohl fast keinen Menschen, der gerne unaufgefordert angerufen oder mit Werbebotschaften angeschrieben wird. Auch in Unternehmen ist die Aufgabe, potenzielle Interessenten ohne Vorwarnung zu bequatschen, extrem unbeliebt. Content Marketing dreht den Prozess um: Interessenten melden sich, wenn sie bereit sind, angerufen zu werden.

8. Das Content-Kapital wächst mit der Zeit

Viele Inhalte, die Sie erstellen, bleiben mittel- bis langfristig relevant. Ihr Content-Kapital wächst mit jedem Beitrag, den Sie neu erstellen – und damit verbessert sich unter anderem auch ihr Google-Ranking. Selbst ein fünf Jahre alter Blog-Artikel generiert oft noch neue Newsletter-Abonnenten oder sonstige Kontakte. Sie haben also Zeit, Ihre Content-Welt im eigenen Tempo aufzubauen.

9. Unternehmen sind die besten (Multimedia-) Verlage

Gegenüber den Redaktionen der Verlagshäuser und Fernsehsender haben Unternehmen einen enormen Vorteil: Sie verfügen unter den eigenen Mitarbeitern und Geschäftskontakten über das fachliche Know-how, um den Informationsbedarf ihrer Kunden zu decken und frühzeitig neue Themen zu erkennen. Unternehmen sind somit prädestiniert, die Kommunikation in ihrer Branche/Nische selbst in die Hand zu nehmen.

Erste Schritte

Beobachten und zuhören

Als erstes beobachten Sie die Kunden und Interessenten, um einige zentrale Fragestellungen beantworten zu können:

- Was sind die größten Probleme Ihrer Zielgruppe – welche Lösungen benötigt sie?
- Welche Informationen fehlen ihr dazu?
- Wie können Sie dabei behilflich sein?
- Wie bereiten Sie die Informationen am besten auf?
- Wie heben Sie sich in Ihrer Positionierung von der Konkurrenz ab?

Ziel setzen

Mit Ihren Maßnahmen konzentrieren Sie sich zunächst auf ein einziges Ziel, da nicht alles gleichzeitig zu leisten ist. Dies kann beispielsweise sein:

- Mehr Besucher auf die Website locken
- Mehr Newsletter-Abonnenten gewinnen
- Die Konversion von Website-Besuchern zu namentlich bekannten Kontakten ankurbeln
- Die Konversionsrate von Kontakten zu Kunden erhöhen
- Bestehende Kunden auf weitere, bisher ungenutzte Leistungen aufmerksam machen

Planung starten

Auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse entwickeln Sie eine Content-Marketing-Strategie, die neben der grundsätzlichen inhaltlichen Ausrichtung und den angestrebten Zielen auch konkrete Maßnahmen, Zeitpläne und Budgets enthält.

Mutterschiff startklar machen

Wichtigstes Element des Content Marketing ist fast immer die Website, daher sollten die Bauarbeiten an dieser Stelle beginnen. Die entscheidende Frage, die Sie vorab beantworten müssen, lautet: Was soll diese Internetpräsenz den Interessanten bieten, wenn sie (in einigen Jahren) die höchste zurzeit angestrebte Ausbaustufe erreicht hat?

Falls Sie beispielsweise die ultimative Ressourcensammlung für Ihre Branchennische aufbauen wollen, arbeiten Sie am besten vom ersten Tag an darauf hin. Ein Blog ist dafür ideal geeignet, weil der gesamte Prozess sich damit in viele kleine Schritte aufteilen lässt, die bereits vom ersten Blog-Artikel an eine Dividende zahlen – nicht erst, wenn alles komplett fertig ist.

Satelliten in die Umlaufbahn schicken

Über alle weiteren Aktivitäten wie Social Media, Pressearbeit, Whitepaper, Videos, Google Adwords etc. werden potenzielle Kunden zur Website geführt. Ihr Newsletter und Ihre Sammlung an nützlichen Ressourcen helfen, die Interessenten an Ihre Internetpräsenz zu binden, bis sie bereit sind, die Kaufentscheidung zu treffen.

Reden Sie dabei nicht über sich, sondern über Ihre Kunden. Präsentieren Sie nützliche Informationen, erzählen Sie Geschichten, beziehen Sie Stellung zu wichtigen Themen, verweisen Sie auf interessante Artikel und Studien, gehen Sie auf die Bedenken Ihrer Kunden ein. Und werden Sie als Menschen erkennbar – in Wort und Bild! Auch die Entscheider in Unternehmen kaufen lieber von anderen Menschen als von Maschinen oder Gebäudefassaden.

Wichtig: Warten Sie nicht, bis alles perfekt ist

Wenn Sie warten, bis alles perfekt ist, starten Sie wahrscheinlich nie. Kunden und Interessenten erwarten heute meistens keine durchgestylte Produktion mehr, sondern finden ein (leicht) wackeliges, spontan aufgenommenes Smartphone-Video im Zweifelsfall authentischer und interessanter als den teuer produzierten, aber gähnend langweiligen Imagefilm. Auf den Inhalt kommt es an. Allerdings sollten gewisse Standards natürlich eingehalten werden (z.B. Grammatik bei Texten, gute Tonqualität bei Videos und Podcasts).

Wie wir Ihnen helfen können

Gute Ideen verständlich erklären

Sie haben spannende Ideen, Produkte oder Dienstleistungen – wir erklären diese in verständlicher Sprache, aussagekräftigen Bildern oder unterhaltsamen Videos. So schaffen wir die Voraussetzung dafür, dass viele potenzielle Kunden Ihr Angebot verstehen und näher untersuchen.

Wir führen Ihre Ideen mit den passenden Anwendern zusammen!

Kontakte generieren

Wir erstellen für Sie Newsletter, Whitepaper, Websites, Blog-Beiträge und andere Publikationen. So helfen wir Ihnen, von Ihrer Zielgruppe gefunden zu werden und mit ihr dauerhaft im Gespräch zu bleiben.

Eine intelligente Content-Marketing-Strategie entwickeln

Am effektivsten ist Ihre Kundengewinnung, wenn alle Rädchen optimal ineinander greifen. Wir helfen Ihnen, die Elemente produktiv miteinander zu verknüpfen und den Erfolg messbar zu machen.

Ihr Ansprechpartner: Axel Kölling



Seit 2001 bin ich mit dem Kölling Medien-Service als freier Journalist und PR-Berater an der Schnittstelle von Wissenschaft/Technologie und Wirtschaft tätig, seit 2015 auch in Teilzeit für das Technologie-Zentrum Informatik und Informationstechnik

der Universität Bremen. Zuvor habe ich für das Hamburger Abendblatt und Die Welt gearbeitet, ehe ich bei der Bremer Innovations-Agentur die Öffentlichkeitsarbeit für Projekte im Bereich Technologietransfer übernahm. Mein Journalismus-Studium habe ich an der University of Maryland (USA) absolviert.

Praxis-Tipps für Ihr Content Marketing

Wir behalten für Sie die wichtigsten Trends und Tipps rund um das Content Marketing im Auge und informieren Sie mit unserem kostenlosen Newsletter:

www.k-ms.de/newsletter

(mit einem einzigen Klick wieder abbestellbar, wenn Sie ihn nicht weiter abonnieren möchten)

Kontakt

Fragen und Anregungen sind jederzeit herzlich willkommen!

Axel Kölling

Kölling Medien-Service

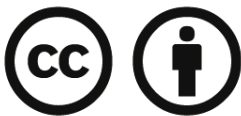
Tel. 0421 33 65 99 50

koelling@k-ms.de

Prager Str. 37-39

28211 Bremen

www.k-ms.de



Die Texte dieses Whitepapers dürfen vervielfältigt, verbreitet und öffentlich zugänglich gemacht werden, solange der Kölling Medien-Service als Quelle genannt wird.

Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung 3.0 Deutschland (CC BY 3.0 DE), <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>

Für Grafiken gelten die Lizenzbedingungen der Urheber.