

PRAXISINFORMATIONEN FÜR DEN BERUFLICHEN ERFOLG

Marco De Micheli

Content Marketing in der Praxis



Praxistipps, Fallbeispiele und Arbeitshilfen von der Strategie und Planung über die Produktion und Verteilung bis zum Monitoring für ein erfolgreiches Content Marketing

E-Book-Ausgabe

Content Marketing in der Praxis

PRAXIUM-Verlag
Kalchbühlstr. 50
CH-8038 Zürich
Tel. + 41 44 481 14 64
Fax. + 41 44 481 14 65
www.praxium.ch
mail@praxium.ch

Marco De Micheli

Content Marketing in der Praxis

Praxistipps, Fallbeispiele, Tools und Arbeitshilfen von der Planung und Strategie über die Produktion und Verteilung bis zum Monitoring für ein erfolgreiches Content Marketing.

PRAXIUM-Verlag Zürich

Der Autor

Marco De Micheli ist und war jahrzehntelang in der Medien- und Verlagsbranche tätig und verfügt auch über journalistische Erfahrung. Zusammen mit Aufgaben in Onlinemedien-Projekten, im Product Management und als Marketingleiter kennt er die Medien- und Marketingwelt aus der Praxis und versteht und sieht sie schon lange in der Koexistenz. Er geht daher das Content Marketing in diesem Buch ganzheitlich, pragmatisch, umsetzungsorientiert und mit viel Erfahrungs-Know-how an.

ISBN: 978-3-906092-31-7 (E-Book)

1. Auflage 2014

Copyright © PRAXIUM-Verlag

Alle Rechte vorbehalten

Umschlaggestaltung: Wilbers Grafik- und Druckservices, www.wilber.ch

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Grundsätzliches

Definitionen des Content Marketings

Weshalb Content Marketing?

Vorteile für Anbieter und Unternehmen

Vorteile für Kunden und Content-Nutzer

Strategie und Ziele

Das A und O: Kommunikationsziel und Zielgruppen

Mögliche Content Marketing-Ziele

Strategie-Schritte und Prozess

Fallbeispiele und Best Practice im Web

Kunden und Zielgruppen

Mögliche Zielgruppen

Beispiel einer Zielgruppensegmentierung

Wie gut kennen Sie Ihre Zielgruppen?

Customer Journey und Touchpoints

BtoB-Content Marketing

Besonderheiten des BtoB-Content Marketings

Business-to-Business-Zielgruppen

Contentformen im BtoB

Fallbeispiel: Content Marketing eines Verlages

Organisation, Planung und Abläufe

Organisation und Management

Content Audit

Kosten- und Kostenfaktoren

Abläufe und Kernaufgaben auf einen Blick

Themen und Qualitätskriterien

Definition der Themenfelder

Qualitätsfaktoren von Inhalten

Die Grundvoraussetzungen für hochwertigen Content

Quellen für Content-Ideen

Contentarten und Content-Nutzungen

Content- und Medienformen

Videos als Contentform

Content Curation

Mehrfachverwertung

Social Media für das Content Marketing

Kanäle und Social Media Plattformen

Eignung und Nutzung der Social Media Plattformen

Grundsätze und Erfolgsfaktoren zur Nutzung

Content-Verteilung und Promotion

Content-Verteilung und Reichweite

Online Public Relations

Fallbeispiel zum Content-Seeding

Content Marketing im E-Commerce

Onlineshops und Produktpräsentation

Suchmaschinen-Optimierung

Fallbeispiel: Content Marketing für einen Onlineshop

Content- Erfolgskontrolle

Content Marketing-Controlling

Beispiel eines Kennzahlen-Cockpits
Monitoring und Tools

Wichtige Erfolgsfaktoren

Die Wahl der Erfolgsfaktoren
Die Erfolgsfaktoren
Don'ts im Content Marketing

Texten und recherchieren

Merkmale wirksamer Texte
Weshalb Headlines wichtig sind
Techniken und Strategien des Textens
Recherchen im Internet

Glossar und Index

Glossar
Stichwortverzeichnis

Vorwort

Bei diesem Buch geht es primär darum, die Ganzheitlichkeit und Vielfalt einerseits und die zahlreichen (Erfolgs)faktoren des Content Marketings andererseits in Planung, Anwendung und Ablauf aufzuzeigen.

Gutes Content Marketing, das ankommt, verrät letztlich, wie gut ein Unternehmen seine Kunden kennt, wie gut es ihnen zuhört, wie bekannt ihm deren Bedürfnisse sind - und vor allem, wie gut es darauf einzugehen versteht. Exzellentes Content Marketing kann nur Unternehmen und Menschen gelingen, bei denen Kunden im Mittelpunkt stehen - und denen es gelingt, die Herzen ihrer Zielgruppen zu erreichen.

Beachten Sie bitte: Dieses Buch richtet sich nicht an Unternehmen mit SEO-und Webanalyse-Verantwortlichen und einem Budget für einen zehnköpfigen Redaktionsstab, sondern an kleinere und mittelgrosse Unternehmen. Denn auch - und oft gerade für sie - bietet das Content Marketing viele interessante Möglichkeiten und Chancen.

Mit der richtigen Content-Marketing-Strategie lässt sich die Wahrnehmung von Unternehmen, Marken, Produkten oder Personen in der Öffentlichkeit positiv beeinflussen und nachhaltig verändern. Damit eine Content Marketing Strategie im Unternehmen verankert ist, die Kräfte nicht verzettelt werden und konkrete Guidelines zugänglich und verpflichtend sind, ist zudem eine dokumentierte und übergreifende Strategie wichtig.

Content Marketing steht vor zahlreichen Herausforderungen, wenn es die in es gesetzten Erwartungen erfüllen will. Es muss in die Gesamtstrategie von Unternehmen integriert und von allen Beteiligten verinnerlicht werden und über „schöne Geschichten“ hinaus mit Planung, Kreativität und Systematik auch die Anforderungen an die Wirtschaftlichkeit und den Return on Investment erfüllen.

Darüber hinaus ist auch ein umfassendes Verständnis für das journalistische und publizistische Handwerk notwendig, und zwar von Inhalten über Formate und die Produktionsarten bis zur Content-Vermarktung. Unternehmen und Marketer werden zu Publizisten und Medien und Content sind nicht nur ein Teil innovativen Marketings sondern der Gesamtkompetenz der Kommunikation und dem Marktauftritt eines Unternehmens. In letzter Konsequenz umfasst es alle Marktpartner und die gesamte Kommunikation gegen innen und aussen und mit Kunden und Mitarbeitern.

Weil dies so ist, wird Content Marketing auch kein neues Kästchen in Organigrammen erhalten - zumindest bei jenen Unternehmen, die es verstanden haben - sondern wird zur Maxime in Köpfen, im Denken und im Handeln rund um alle Fragen der Kommunikation, Kundenorientierung und Mehrwertschaffung überhaupt.

Wenn es dieses Buch schafft, nebst dem notwendigen Rüstzeug für die erfolgreiche Umsetzung des Content Marketings in Ihrer Praxis Ihnen auch dieses Verständnis und diese Sichtweise zu vermitteln, hat es das Ziel erreicht.

Autor und Verlag

GRUNDSÄTZLICHES

Definitionen des Content Marketings

Es gibt Hunderte von Definitionen zum Content Marketing, die Zweck und Sinn auf einen Blick umfassend und gut erkennen lassen. Eine generell gültige Definition ist deshalb schwierig, weil sehr viele individuelle Faktoren mitspielen und Content Marketing letztlich viel zu sehr von Zielsetzungen, Strategien, Zielgruppen, Unternehmenskultur, Ressourcen und mehr abhängen. Nachfolgend finden Sie einige unterschiedliche Definitionen, die aber den Kern des Content Marketings sehr gut treffen:

onlinemarketing-praxis.de

Content-Marketing bezeichnet eine Kommunikationsstrategie, um mittels nutzwertigen aber nicht werblichen Informationen die Bekanntheit bei der gewünschten Zielgruppe zu steigern, das Image zu verbessern oder neue Kunden zu gewinnen. Dabei soll der potenzielle Kunde nicht gleich zum Kauf eines Produktes gedrängt werden. Ziel beim Content-Marketing ist die gezielte Information von potenziellen Kunden. So können auch komplexe Themen vermittelt und der potenzielle Kunde besser informiert werden.

t3n.de

Content Marketing ist eine Variante des Online-Marketings, bei dem durch die Bereitstellung hochwertiger Informationen Kunden gewonnen oder ans Unternehmen gebunden werden sollen. Content Marketing grenzt sich von klassischen Werbemaßnahmen ab, die den Empfängern in der Regel wenig Mehrwert bieten. Formen des Content Marketings sind beispielsweise Tutorials, Ratgeberseiten oder Lexika. Diese werden in der Regel auf der Website oder einem Blog des Unternehmens veröffentlicht.

contentlab.ch

Content Marketing ist eine Marketing-Disziplin, deren Bedeutung zunehmend wächst. Mit Content-Marketing versuchen Unternehmen und Organisationen Kunden zu gewinnen und zu halten, indem sie regelmässig Inhalte kreieren und kuratieren, die für ihre Kunden von besonderem Wert und Relevanz sind. Content Marketing hat einige spezifische Eigenschaften, die es von anderen Marketing-Disziplinen unterscheidet.

Joe Pulizzi, Content Marketing Institute

Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience - with the objective of driving profitable customer action.

A content marketing strategy can leverage all story channels (print, online, in-person, mobile, social, etc.), be employed at any and all stages of the buying process, from attention-oriented strategies to retention and loyalty strategies, and include multiple buying groups. Content marketing is comparable to what media companies do as their core business, except that in place of paid content or sponsorship as a measure of success, brands define success by selling more products.

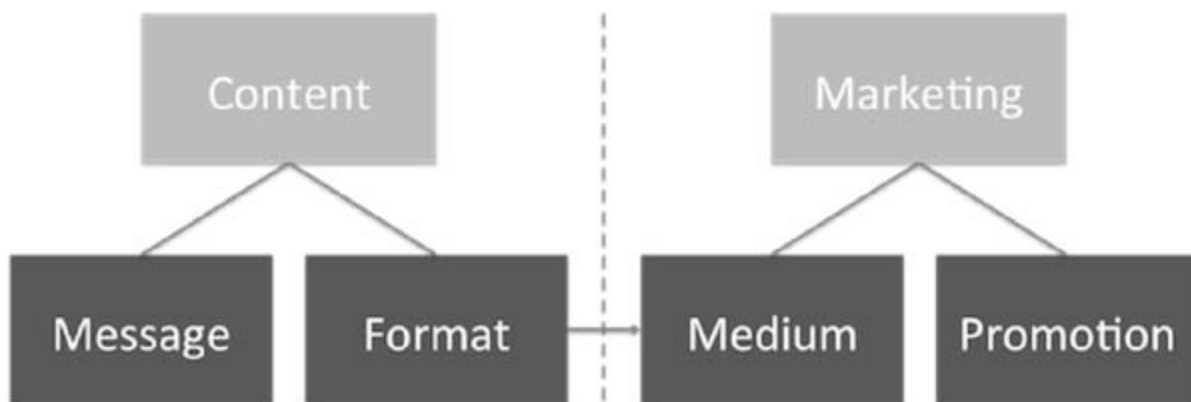
Meine Definition von Content Marketing

Content Marketing hat das Ziel,
Inhalte mit höchstem Nutzwert für
die richtigen Zielgruppen
an den richtigen Orten
zum richtigen Zeitpunkt
in der richtigen Form
mit dem grösstmöglichen Impact
zu erstellen und zu distribuieren.

Content Marketing kann eigentlich, wie schon erwähnt, nur schwer allgemeingültig definiert werden. Selbst immer wieder zur Sprache kommende Anforderungen wie *Nutzenstiftung* oder *Storytelling* können für manche Content Marketing-Ziele und Zielgruppen keine oder nur eine geringe Bedeutung haben. Bei einem Unternehmen, welches für seine Ingenieure eine Facts&Figures-Strategie wählt, hat das Storytelling kaum etwas zu suchen. Und bei einem Anbieter von PC-Spielen ist andererseits die Nutzenstiftung bedeutungslos, da der Nutzen von Unterhaltung nur begrenzt definiert werden kann und muss, sondern beispielsweise mit Live-Anwendungen und Spielerlebnisberichten überzeugt. Und auch ein Problemlöser ist Content Marketing nicht immer - manchmal können auch einfach Komfort, Status und Unterhaltung im Vordergrund stehen.

Die Bestandteile des Content Marketings

Dem besseren Verständnis der relevanten Komponenten des Content Marketings und auch weitgehend auf der vorherigen Definition basierend, dient die folgende Grafik:



Die Komponenten des Content Marketings

Die Message im Content-Block

Sie ist der eigentliche Content, der Inhalt, die Botschaft, die sich vor allem am Content Marketing-Ziel und an den Informationsbedürfnissen der Zielgruppen orientiert.

Das Format

Dieses definiert die Aufmachung und Aufbereitung des Contents, ob dieser ein reiner Textbeitrag ist, als Infografik oder als Video produziert oder kombiniert publiziert wird.

Das Medium beim Marketing

Es ist der Content-Träger, die Plattform, der Kanal, auf welchem der Content publiziert wird. Dies kann die eigene Website, der Newsletter oder eine Social Media-Plattform sein. Beeinflusst wird dies von Art und Ziel der Message, Zielgruppe und dem Format.

Die Promotion

Sie dient der Verbreitung und Beachtung des Contents, ist sozusagen das Marketing für den Content selber. Ziele und Metriken können beispielsweise die Erzielung von Reichweite, die Anzahl Downloads oder das Generieren von Leads sein.

Weshalb Content Marketing?

Content Marketing - ist das nicht wieder ein neuer Hype? Eine gute Anzeige zu texten war doch schon vor fünfzig Jahren wichtig, eine Website zu machen, die gelesen und besucht wird, auch schon vor zehn Jahren, als wir unsere Website aufschalteten. Und in unserem Geschäftsbericht letzte Woche ebenso, wo jedes Wort stimmen und überzeugen musste...

Das mag manch einer sich fragen und seine eigentlich gar nicht so unberechtigten Vorbehalte haben, ob da Marketingleute nicht wieder mal alten Wein in neuen Schläuchen „verkaufen“ wollen. Es stimmt, Content war schon seit jeher wichtig und spielte eine grosse Rolle. Nur - man erkannte und realisierte es nicht konsequent genug und mit dem relevanten Qualitätsbewusstsein. Daher ist Content Marketing dennoch, wenn auch etwas gar spät, eine der wesentlichsten und tiefgreifendsten Veränderungen des modernen Marketings und der Kundenkommunikation.



Google stuft guten Content hoch ein und belohnt ihn mit gutem Ranking: Content is even more king than before.

Denn: Blinkende Banner, sich über die Seiten legende Layers, platte Werbeversprechen und andere substanzlose Werbeformen werden nicht nur je länger je weniger beachtet oder sind oft gar wirkungslos, sondern bekommen ein dermassen schlechtes Image, dass sich dieses immer stärker, sprich negativer, auf Marken und Produkte überträgt. Untersuchungen in den Vereinigten Staaten lassen sogar vermuten, dass gewisse Werbetreibende, welche die Internetgemeinde besonders häufig und aggressiv mit Werbung zumüllen, gar boykottiert werden. Solche Entwicklungen zeigen mit aller Deutlichkeit, dass in Zeiten des aufgeklärten, kommunikationswilligen, kritischen und anspruchsvollen Kunden althergebrachte Push- und Superlativ-Werbung nicht mehr funktioniert. Das ist es, was neu ist an der Idee des Content Marketings: Es geht letztlich auch darum, Kunden ernst zu nehmen, ihre effektiven Informationsbedürfnisse zu befriedigen und auf die gestiegenen Anforderungen neuer Medien einzugehen.

Content Marketing ist eine Chance, Ruf und Nutzen des Marketings zu verbessern, bzw. verlorenes Vertrauen wieder herzustellen und Kunden Inhalte zu bieten und Fragen zu beantworten, bei denen sie wieder bereit sind, zuzuhören. Das Instrument Content Marketing allein stellt dies noch nicht sicher - Qualität, Nutzen, Substanz, Attraktivität und Informationsgehalt des Contents selber müssen beweisen, ob dies gelingt. Dieses Buch soll dazu beitragen, damit es dies tut.

g	Wichtig für die Praxis
	<i>Content Marketing zielt letztlich darauf ab, Kompetenz zu beweisen, Vertrauen zu schaffen, Sympathie zu gewinnen und Kunden partnerschaftlich ernst zu nehmen - und trägt so zur Imageverbesserung auch des Marketings bei.</i>

Kunden wollen keine Werbebombardements mehr, sondern Inhalte und Informationen, welche Nutzen stiften, Kaufentscheidungen erleichtern und mit der Kompetenz und nicht mit der Selbstdarstellung des Anbieters und marktschreierischen Superlativen überzeugen. Content Marketing stellt letzten Endes mit informierenden, beratenden oder unterhaltenden Inhalten das Leistungsangebot und den Nutzen von Produkten und Dienstleistungen in den Vordergrund und nicht das Produkt und Unternehmen.

Dies hat zur Folge, dass Unternehmen immer mehr auch die Rolle von Informationsanbietern übernehmen. Dies wird zwar im Internet immer einfacher, erfordert aber dennoch ein breites Grundwissen und permanente Bereitschaft zur Weiterbildung und Erfahrung.

Das ist das wirklich Neue - und ebenso Erfreuliche, was das Content Marketing bezweckt. Wichtig ist, auch zu verstehen, dass dauerhaft und langfristig praktiziertes Content Marketing mit hohen Qualitätsansprüchen in hohem Masse imagebildend und reputationsfördernd ist.

Die im Internet erarbeitete Reputation durch Content Marketing ist in besonderer Weise nachhaltig und glaubwürdig. Ein dabei klar erkennbares Profil von Unternehmen und Leistungen, die Unverwechselbarkeit der Contentangebote und die Einzigartigkeit und Authentizität sind dabei die zentralen Anforderungen und Charakteristiken werthaltigen Contents.



Die Zielgruppen stehen auch beim Content Marketing immer im Mittelpunkt

Content ist beim Content Marketing der King!

Content Marketing ist in aller Munde. Von der Wahl der Strategien und Zielgruppen, der Produktion von Inhalten und deren Verteilung und vom Empowering des Contents, d.h. dessen Weiterverwendung, von Monitoring-Tools ist dabei oft und zu Recht die Rede, da dies wichtige Komponenten eines systematischen und ganzheitlichen Content Marketings sind. Klarheit muss auch bestehen, welche Ziele damit verfolgt werden - dies können Image-, Markenbildungs-, Verkaufs- und Kundenbindungsziele und mehr sein.

Nur der Content selber, das Herzstück, bleibt dabei allerdings häufig (zu) wenig beachtet. Oft ist von hochwertigem Content und von hohen Qualitätsanforderungen die Rede, Nutzen soll er stiften und Niveau haben - was dies aber ausmacht und wie dies konkret erreicht wird, bleibt oft nebulös und unklar (Das Kapitel zu Content-Qualitätsfaktoren geht daher besonders ausführlich auf diese Thematik ein und konkretisiert, auch anhand von Beispielen, was -Content-Qualität auszeichnet).

g	Wichtig für die Praxis
	<i>Die Kernfrage lautet für Ihren Content stets: Was interessiert meine Zielgruppen, wie bereite ich den Content dazu spannend und ansprechend auf und wo und wie publiziere ich ihn sowohl plattformen- wie auch zielgruppengerecht?</i>

Wie stösst man auf neue Content-Ideen und wie kann man sich optimal auf die Informationsbedürfnisse ausrichten, sind weitere Fragen und Themen, welche oft zu diffus oder gar nicht behandelt werden. Exzellentes Content Marketing kann nur Unternehmen gelingen, bei denen Kunden im Mittelpunkt stehen. Wer es versteht, diesen Anspruch optimal mit den eigenen Content Marketing-Zielen zu verbinden, erzielt die besten Resultate und hat mit seinem Content Marketing Erfolg. Dabei geht es nicht primär um Tools, Kennzahlen und perfekt produzierte Videos, sondern oft um diese relevanten und erfolgsentscheidenden Fragen:

- Welche Zielgruppen möchte ich ansprechen?
- Welche Themen interessieren meine Zielgruppen?
- Welches sind ihre Informationsbedürfnisse?
- In welcher Form werden diese zieladäquat vermittelt?

Ob skeptische Geschäftsleitung oder kostenbewusste Finanzverantwortliche - oft will man auch ausserhalb des Marketings im Unternehmen wissen, wozu denn Content Marketing gut ist und welche Vorteile es bringt. Die nachfolgende Übersicht zeigt wichtige Argumente und Gründe.

Vorteile für Anbieter und Unternehmen

Vorteile und Stärken eines guten Content Marketings sind mannigfaltig. Es ist der Abschied von marktschreierischer Massenwerbung hin zu substanzieller und Kunden als mündig betrachtender Information und Kommunikation, die mit Argumenten und nicht mit Superlativen überzeugt. Content Marketing schafft Nähe zum Kunden mit Feedbackmöglichkeiten und Profilierungschancen vor allem bezüglich Kompetenz und Vertrauensbildung.

Differenzierterer Zielgruppen-Approach

Das Content Marketing geht wesentlich differenzierter auf die Bedürfnisse von Zielgruppen ein, da es breiter, genauer und bedarfsorientierter informiert als herkömmliche pauschale Werbebotschaften. Dadurch ist das Content Marketing wirksamer und kann den Nutzen von Produkten erfolgreicher kommunizieren.

Verbesserung der Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit ist ein wertvolles Kapital. Content Marketing ist für jedes Unternehmen eine grosse Chance, dieses Vertrauen zu festigen, zu stärken und weiter zu entwickeln. Ein Unternehmen, das differenziert informiert, die Bedürfnisse seiner Kunden kennt und darauf eingeht und Informationen für Kaufentscheidungen und Bedarfsabklärungen bietet, geniesst das Vertrauen seiner Kunden- und genau dies ermöglicht das Content Marketing.

Verbesserung der Kundenbindung

Die Bereitschaft von Kunden, Bindungen einzugehen, nimmt immer mehr ab. Und das Internet, wo die Konkurrenz mit günstigeren Preisen oft nur einen Mausklick weit entfernt ist, trägt dazu bei,

dass Kunden immer häufiger wechseln. Ein leistungsfähiges Content Marketing trägt wesentlich zur Kundenbindung bei, da es sich von der Konkurrenz abhebt, die Brand Awareness stärkt und profiliert und das Vertrauen des Kunden gewinnt.

Breiterer Kaufmotiv-Approach

Kunden haben zahlreiche individuelle Bedürfnisse, sich für ein Produkt zu entscheiden. Dies können Komfort, Sicherheit, Status, Erfolg, materielle Vorteile und viele mehr sein. Content Marketing bietet die Chance, Kaufmotive wesentlich differenzierter anzugehen, diese wirksamer zu kommunizieren und den Nutzen der Produkte stärker auf verschiedene Motive auszurichten.

Mehr Möglichkeiten für das Empfehlungsmarketing

Empfehlungsmarketing wird vor allem im Business 2.0 mit zahlreichen Foren, Bewertungsportalen und sozialen Netzwerken zu einem immer wichtigeren Faktor. Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass Empfehlungen die vertrauenswürdigste und beliebteste Entscheidungshilfe sind. Ein kluges Content Marketing nutzt Weiterempfehlungen wo immer es kann und stärkt damit das Vertrauen von Kunden, erweitert ohne Mehrkosten die Kundenbasis und bietet die Chance für Follower, Likers, Sharers und aktive Empfehler auch in Blogs und Foren.

Hohe Auffindbarkeit

Google stuft werthaltigen und qualitativ guten Content immer höher ein. Damit verbessert sich das Ranking und die Sichtbarkeit im Internet wird generell verbessert und erhöht. Wichtig ist dabei, auch aktives Suchmaschinenmarketing zu betreiben, auf Keywords mit hohem Suchvolumen und Zielgruppenbezug zu achten, Texte zu präferieren und diese klar zu strukturieren.

Es empfiehlt sich, eine gewisse Anzahl von für die Erreichung der Content Marketingziele relevanten Keywords konsequent in allen

Beiträgen und Content-Publikationen immer wieder zu verwenden, wenn möglich auch als Long-Tail-Keywords. Dies sichert ein konstant gutes Suchmaschinen-Ranking und die Aufrechterhaltung der Relevanz von Beiträgen hinsichtlich deren Sichtbarkeit.

Verbesserung der Kommunikations-Möglichkeiten

Wirklich guter Content löst Reaktionen und Anfragen aus, führt zum Dialog, fördert Empfehlungen, bringt Ihnen Kunden näher und verrät vieles über deren Bedürfnisse. Dies bietet grosse Chancen auf allen Ebenen, und zwar den erfolgsrelevanten: Kundenbindung, Kundenzufriedenheit, Pulsfühler, Serviceoptimierung und vieles mehr. Und Social Media bietet hierfür sogar eine ideale Plattform, um mit Kunden, Interessenten und anderen Marktpartnern ins Gespräch zu kommen und mehr über sie zu erfahren. Mitunter können die Vorteile des Content Marketings sehr unternehmens-, produkt- oder zielgruppenspezifisch sein und nur schon ein einziger daraus erzielter Mehrwert oder Vorteil einen Grossteil des Aufwands rechtfertigen. So mag es für ein Startup-Unternehmen mit einem völlig innovativen Produkt nur schon wertvoll sein, Feedback zur Anwendung und Konversionsraten zu Whitepaper-Themen mit Weiterempfehlungen zu erhalten.

Bei einem Unternehmen, welches seinen Ruf und seine Kernstärken in Serviceleistungen hat, kann nur schon der Ausbau und die weitere Profilierung dieser Stärke mit vielfältigen Contentformen und Kommunikationskanälen Grund genug sein, sich im Content Marketing zu engagieren.

Weitere Vorteile in Kürze

Darüber hinaus kommen aber noch viele weitere Vorteile hinzu, die je nach Produkten, Branchen, Zielgruppen und Marketingstrategien eine geringere oder gar grössere Bedeutung haben. Es sind dies:

- Mehrfachverwertungs-Möglichkeiten

- Qualitative Profilierungsstärkung
- Chancen von Viraleffekten
- Reichweitenerzielung bzw. -erhöhung
- Erhöhung Beachtungsrat (Inbound Marketing)
- Erhöhung von Präsenz und Sichtbarkeit
- Erhöhung der Kundenqualität
- Verbesserung der Leistungs-Transparenz oder -differenzierung
- Einflussnahme/Steuerung der Reputation
- Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings
- Verstärkung der Social Media-Präsenz
- Erhöhung und Optimierung der Touchpoints
- Bessere Berücksichtigung der Medienpräferenzen
- Markante Verbesserung in Conversionsrates
- Retouren-Reduktionen
- Besserer Approach durch verschiedene Datenformate
- Zugang zu emotionalen, visuellen und rationalen Kundentypen

Vorteile für Kunden und Content-Nutzer

Auch Kunden profitieren vom Content Marketing. Es bietet ihnen alle untenstehenden Vorteile - die allesamt die Qualität von Informationen verbessern - und gibt ihnen vor allem gehaltvolle Produktinformationen, hilfreiche Entscheidungshilfen und eine auf relevanten Argumenten und Nutzenkommunikation beruhenden Beurteilungsmöglichkeiten - vorausgesetzt es handelt sich um qualitativ gutes Content Marketing.

Solche Vorteile erzielen wiederum eine breite Wirkungsvielfalt, denn damit verstärken sich die Kundenbindung, das Vertrauen, die Kompetenz, die Brand Awareness und die Profilierungsmöglichkeiten ebenso.

8	Wichtig für die Praxis
	<i>Was Content für Ihre Kunden nutzenstiftend macht, ist nie pauschal zu beantworten, sondern stets eine Frage - und zuweilen auch ein Kompromiss - von deren Informationsbedürfnissen und Ihren Content Marketingzielen.</i>

Nutzenorientierte Produktbeurteilung

Das Produkteangebot wird in vielen Bereichen immer grösser, die Qualität gleicht sich allerdings immer mehr an und die Transparenz ist auch im Internetzeitalter nicht einfacher geworden. Jene Unternehmen, denen es gelingt, die Nutzenstiftung ihrer Produkte zu differenzieren, sie überzeugend zu vermitteln und zahlreiche Instrumente wie Anwenderreports, Videoclips, Whitepapers, Expertenbeiträgen und Checklisten einsetzen, sind letztlich erfolgreich.

Breiter abgesicherte Kaufentscheidungen

Kunden sind in deren Kaufentscheidungen oft verunsichert. Wie steht es um die Handhabung, wofür ist das Produkt geeignet, genügt es meinen Anforderungen, lohnt sich dessen Anschaffung auch auf Dauer und viele Fragen mehr stellen sich in Kaufentscheidungen. Content Marketing bietet die Möglichkeit, auf solche und viele Fragen mehr einzugehen.

Zeitersparnis im Entscheidungsprozess

Gerade bei teureren Produkten sind Entscheidungsprozesse oft langwierig, Internetrecherchen nicht für alle Kunden einfach und Informationen zuweilen verwirrend, intransparent oder gar widersprüchlich. Wer hier Klarheit schafft und präzise informiert, gibt Kunden Zeitersparnis im Entscheidungsprozess und gewinnt damit nicht nur deren Vertrauen sondern eine grosse Chance, sie als Käufer zu überzeugen.

Gehaltvollere Informationen in die Tiefe und Breite

Content Marketing informiert wesentlich umfangreicher und detailliert oder bietet mindestens die Möglichkeit dazu. So steigt die Chance für Kunden, die für sie wichtigen Informationen zu finden und Fragen beantwortet zu bekommen. Die Tiefe betrifft den Detaillierungsgrad (wie sehr wird auf die Nutzenstiftung und das Leistungsspektrum eingegangen) und die Breite, die Anzahl der angesprochenen Themen (werden alle Nutzungssituationen oder Problemlösungen behandelt). Die steigende Informationsfülle gibt Kunden auch mehr Sicherheit, beim Produkterwerb wesentliche Aspekte zu berücksichtigen und in den Kaufentscheid einzubeziehen.

Weitere Vorteile in Kürze

Darüber hinaus kommen aber noch viele weitere Vorteile hinzu, die je nach Produkten, Zielgruppen und Consumer- oder

Businesskunden eine geringere oder grössere Bedeutung haben. Es sind dies:

- Früher Informationszugriff im bzw. vor dem Kaufprozess
- Substanziellere Produktbeurteilungen
- Präzisere Bedarfsbeurteilung
- Überprüfbarkeit durch Fakten
- Erhöhte Transparenz
- Berücksichtigung von Medienpräferenzen
- Individuellere Beurteilung der Bedarfssituation
- Stärkere Berücksichtigung von Kaufmotiven
- Besserer Preis-Leistungs-Vergleich
- Qualitative Eignungsbeurteilungen von Angeboten
- Generelle Know-how-Verbesserung
- Möglicher Unterhaltungswert
- Mehr Objektivität durch Sichtweisen von Experten u.a.

STRATEGIE UND ZIELE

Das A und O: Kommunikationsziel und Zielgruppen

Professionelles Content Marketing hat in Priorisierung, Zielsetzung, Ausrichtung und Strategie stets diese zwei wichtigsten Leitziele im Auge:

Kommunikationsziel und Zielgruppenbedürfnisse

Diese bestimmen alle weiteren Massnahmen wie Thema des Contents, Daten- und Medienformate, Wahl der Plattformen, Kommunikationskanäle, Qualitätsfaktoren, Aufbereitung und Präsentation des Contents, Verbreitung und Art der Erfolgskontrolle. Vor allem bei der Zielgruppe ist die exakte *Definition und Differenzierung* (Alter, Familien- und Wissensstand, Internet- und Online-Affinität, *wo sich diese aufhält* (Facebook, Xing oder Google+), wie es um deren *Informations- und Kommunikationspräferenzen* steht (Chat, Dialog, Leseinteresse, visuell interessiert, Storytelling- oder Faktenausrichtung) und vor allem welche *Content-Interessen* für diese Zielgruppe von primärem Interesse sind (Produktanleitungen, Anwenderberichte, Studien, Kommentare und Meinungen von Experten), von grösster Bedeutung.