

Ratgeber-Rubrik: Experten des Bundesverbands Industrie Kommunikation (bvik) informieren

Inhalte statt Werbung – so kommen Marken ins Gespräch

Das Internet beherbergt geschätzte fünf Trillionen Megabyte an Daten. Den Usern stehen mehr als 150 Millionen Websites zur Verfügung, hinzu kommen Blogs und soziale Netzwerke. Dieses Sammelbecken für Inhalte bringt für Unternehmen eine große Herausforderung und die Fragestellung mit sich: Wie und womit erreiche ich dort meine Zielgruppen?

Content Marketing bringt relevante Inhalte über geeignete Kanäle zu den richtigen Empfängern
Bild: Bröc/Fotolia.com

Der Begriff Content Marketing ist in aller Munde und erfährt einen regelrechten Hype in Marketing und Kommunikation. Dahinter steckt jedoch kein neuer Trend, sondern eine altbewährte und einleuchtende Weisheit: Nur wer interessanten, relevanten und guten Inhalt anbietet, wird den Kampf um die Aufmerksamkeit von Kunden gewinnen. Es geht dabei nicht nur um optimales Themenmanagement. Sondern darum, den Content über geeignete Kanäle zu den richtigen Empfängern zu bringen.

Content Marketing

Vorteilhafter Mehrwert

Kommunikation auf Basis von Content Marketing bringt viele Vorteile mit sich:

- Kontaktpunkte zu potenziellen Kunden nehmen zu.
- Auffindbarkeit in Suchmaschinen erhöht sich.
- Bedürfnisse der Zielgruppe werden sichtbar.
- Glaubwürdigkeit des Unternehmens nimmt zu.
- Kompetenzen des Unternehmens werden stärker wahrgenommen.
- Außenwirkung des Unternehmens wird deutlich.
- Meinung über Produkte und Dienstleistungen wird deutlich.
- Verweildauer des Lesers verlängert sich.
- Botschaften werden geteilt und verbreiten sich selbstständig.
- Nutzerkommentare werden zum Frühwarnsystem im Falle einer Krisenkommunikation.

Soziale Kommunikation im Internet funktioniert wie im richtigen Leben: Freunde treffen sich auf einer Gartenparty (Facebook), plauschen kurz mit Nachbarn über den Zaun (Twitter) oder tauschen sich auf Fachkonferenzen (Blogs und Foren) aus. Egal, ob auf der Party oder in den sozialen Netzwerken, Dialog kommt immer erst über ein Thema zustande. Wer als Unternehmen in den erfolgreichen digitalen Dialog mit seinen Zielgruppen treten möchte, sollte daher sehr genau wissen, wofür sich Kunden interessieren und welche Themen Gespräche in Gang setzen.



Im Idealfall entfachen die ausgesendeten Inhalte dort einen Dialog und verbreiten sich entsprechend weiter. Hierzu können soziale Netzwerke erheblich beitragen. Was einfach klingt, ist für Unternehmen in der Umsetzung schwer zu bewerkstelligen: Gutes Content Marketing erfordert technische wie redaktionelle Kompetenz und Kenntnisse über die Kommunikationsmechanismen. Dies setzt ein gutes Verständnis von den Erwartungen, Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppen voraus.

Content Marketing eignet sich grundsätzlich für Unternehmen aus allen Branchen. In besonderem Maße profitiert der B2B-Sektor von dieser Marketingtechnik. Schließ-



Der Sanitärtechnikspezialist Geberit bietet seinen Kunden einen technischen Support über das „Technik Telefon“ an – Informationen auf Expertenniveau, nutzwertige Tipps und Tricks für ihren Arbeitsalltag und kompetente Hilfe

lich bieten erklärungsbedürftige Produkte eine Vielfalt an Anknüpfungspunkten bei der Entwicklung von Themen, wie Anwenderberichte, Branchenfachwissen, Hintergrundwissen um die Entstehung von Innovationen und vieles mehr.

Die Konversation über erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen entfaltet in sozialen Kanälen oft Zugkraft, zum Beispiel dann, wenn Produkthanwender zu Multiplikatoren werden und über das Produkt sprechen und aufklären. Aus dem öffentlichen Diskurs ergibt sich für ein Unternehmen die Chance, die Reichweiten zu steigern und auf Kaufentscheidungen positiv Einfluss zu nehmen.

In zehn Schritten zur Content-Strategie

■ Ziele bestimmen

Fragen Sie sich nach den Zielen, die Sie mit Ihren Inhalten erreichen wollen. Stellen Sie sicher, dass sich aus der Content-Strategie Maßnahmen ableiten lassen, mit denen diese Ziele tatsächlich erreicht werden können.

■ Zielgruppen identifizieren

Definieren Sie Zielgruppen, die für die Zielerreichung relevant sind. Wen wollen Sie mit Ihren Themen ansprechen? Ist diese Frage beantwortet, kann man sich auf die Suche begeben, wo sich diese Zielgruppen aufhalten.

■ Themen entwickeln

Legen Sie Botschaften und Themen fest, mit denen Sie auf Ihre Zielgruppe zugehen. Welches Thema interessiert welche Zielgruppe? Und wie soll Ihr Unternehmen wahrgenommen werden?

■ Prozesse verankern

Wenn Unternehmen strategisches Content Marketing betreiben wollen, werden sie selbst zu Content-Produzenten, das heißt sie arbeiten wie eine Redaktion. Die dazu nötigen Prozesse, Ressourcen und Tools müssen im Unternehmen verankert werden.

■ Strategie festschreiben

Die gewonnenen Erkenntnisse sollten in einem zentralen Dokument – der Content-Strategie – festgeschrieben werden. Jeder, der mit der Erstellung und Verbreitung von Inhalten beschäftigt ist, sollte diese kennen.

■ Content produzieren

In der Auseinandersetzung mit der Content-Strategie entscheidet sich, welche Ziele, Zielgruppen, Themen und Botschaften im Fokus stehen. Der nächste Schritt ist die Erstellung und Veröffentlichung dieser Inhalte.

■ Netzwerke bilden

Im digitalen Universum etablieren und stabilisieren sich soziale Netzwerke als Folge gelebter Beziehungen. Hier gilt: nicht nur nehmen, sondern auch geben – damit sich Besuch und Dialog auf entsprechenden Plattformen lohnen.

■ Content vermarkten

Suchmaschinenoptimierung kann einen großen Einfluss auf die Streubreite Ihrer Botschaften haben. Daher sollten alle Inhalte suchmaschinenfreundlich aufbereitet sein und mit richtigen Keywords versehen werden.



Der Einstieg in die Content-Strategie folgt klaren Regeln: Erst Ziele bestimmen, dann die Zielgruppen identifizieren – die Erfolgsmessung kommt fast zum Schluss. Auf diesem Weg dringen die redaktionellen Inhalte zu den Kunden durch

■ Erfolge messen

Auswertungen und Statistiken (etwa Anzahl Fans bei Facebook, Klickzahlen für Blog oder Website, Zahl der geteilten Inhalte) sind wichtige Indikatoren für den Erfolg und Misserfolg Ihrer Kommunikation. Sie zeigen die Relevanz Ihrer Inhalte für die Zielgruppen.

■ Maßnahmen optimieren

Mittels Erfolgsmessung lassen sich Fehler identifizieren – und auch ausmerzen, sofern strategische Maßnahmen im Anschluss angepasst werden. Eine Content-Strategie ist ein lebendiges Gerüst, das bei Bedarf immer wieder optimiert werden muss.

MANAGEMENT: CONTENT MARKETING

The screenshot shows the DATEV-Blog homepage. At the top, there's a search bar and a navigation menu. The main content area features three articles:

- Blick in die Zukunft**: An article by Alexander Mang from May 14, 2013, discussing the future of DATEV's homepage.
- Wir gehen neue Wege in der Kommunikation**: An article by Dietmar Zeilinger from May 6, 2013, about communication in the test phase.
- Kein Spiel mit Zahlen**: An article by Birgit Schnee from May 2, 2013, about a lottery jackpot and software development.

The right sidebar contains a search bar, a 'Über uns' section, a 'Kategorien' list, a 'Schlagworte' section, and an 'Archiv' section listing months from May 2012 to May 2013.

Im Blog der Datev kommen Mitarbeiter zu Wort und berichten unter anderem über Trends und Themen aus der Branche. So kann sich das Unternehmen als Experte positionieren



Christine Kinze
User Experience Consultant bei der Agentur Die Firma, Wiesbaden, und Mitglied im bvik

Die ausgebildete PR-Beraterin beschäftigt sich mit den Themenschwerpunkten digitale Kommunikation, Content-Strategie und Social Media. Sie berät Kunden aus den Bereichen Finanz, Industrie und Immobilien. Kinze studierte Germanistik, Psychologie und Wirtschaftswissenschaften an der TU Darmstadt

Ein gelungenes Beispiel liefert der Blog von Datev, einem Anbieter von Software und IT-Dienstleistungen. Das Wissen der Mitarbeiter wird in Blog-Artikeln aufbereitet und Kunden und Interessenten zur Verfügung und Diskussion gestellt. Die Mitarbeiter kommen zu Wort und berichten unter anderem über Trends und Themen aus der Branche. So kann sich das Unternehmen als Experte positionieren.

Der Sanitärtechnikspezialist Geberit bietet seinen Kunden einen technischen Support über das „Technik Telefon“ an. Dessen Berater stehen zusätzlich den Facebook-Fans Rede und Antwort und posten regelmäßig die „Frage der Woche“. So bekommen die Kunden von Geberit Informationen auf Experten-niveau, nutzwertige Tipps und Tricks für ihren Arbeitsalltag und kompetente Hilfe.

Spannende Geschichten und Nutzwertinhalte können entscheidend zum Erfolg von Unternehmen beitragen, denn sie erlauben eine Differenzierung vom Wettbewerb und befördern Kundengewinnung und -bindung. Dabei sollten Unternehmen strategisch vorgehen, um effektive, zielgerichtete und nachhaltige Kommunikation zu betreiben. Hierfür liefert eine Content-Strategie das Fundament.