

°Leitfaden: Der Weg zu Ihrer Content-Marketing-Strategie

Chancen nutzen und Fehler vermeiden

Fünf Empfehlungen, wie Sie aus Ihrem Content eine Strategie machen

„Content is King“ – ein Zitat, das oft im Zusammenhang mit Content Marketing gebracht wird. Dabei wird jedoch zu kurz gedacht. Oft fehlt die Strategie dahinter und der Zusammenhang, in dem der Content steht. Oder anders ausgedrückt: Guter Content ist nutzlos, wenn die Journey für die Zielgruppe nicht stimmt. Die wichtigsten Fragen für Unternehmer*innen und Marketer lauten daher: Wer ist Ihre Zielgruppe? Welches Ziel verfolgen Sie? Wie möchten Sie in Interaktion treten? Und wie verknüpfen Sie Ihren Content so, dass Sie am Schluss mit einem Lead oder Verkaufsabschluss dastehen?

Von Simon Stark

Seit über einem Jahrzehnt zählt B2B-Marketing zu einem der Steckenpferde von Simon Stark. Der Agenturleiter hat zu diesem Thema bereits zahlreiche Vorträge gehalten und berät Firmen bei der Entwicklung von Content-Marketing-Strategien.

Wenn man von Content im Zusammenhang mit Content Marketing spricht, dann handelt es sich dabei um eine Kommunikationsstrategie, die relevante und wertvolle Inhalte erstellt und verbreitet. Das Ziel: eine eindeutig definierte Zielgruppe anzulocken, zu binden und aus Interessent*innen Kund*innen zu machen.

Die alles entscheidenden Fragen: **Wie muss dieser Content genau aussehen? Und in welchem Zusammenhang sollte er stehen, damit daraus eine Strategie wird?** Sie können sich Ihre zukünftige Content-Marketing-Strategie wie eine Zugfahrt vorstellen: Am Anfang ist da natürlich der Bahnhof, an dem Sie potenzielle Kund*innen aufsammeln – mit mehrwertigen Inhalten. Die Fahrt kann je nach Ziel und Weichenstellung nach links oder rechts gehen. Das bedeutet, dass mit richtigem oder spezifischem Content Kund*innen in eine spezielle Richtung gelenkt werden. Letztendlich kommt man ans Ziel, bei dem der*die potenzielle Kund*in beispielsweise von einem Mitarbeitenden aus dem Key Account abgeholt wird. Im besten Fall kommt es zu einem Verkaufsabschluss.

Noch konkreter: Bei Neukund*innen weiß man nicht, auf welchen Kurs man setzen soll und mit welchem Thema diese angelockt werden, deshalb bleibt der Content-Köder zunächst recht generisch. Je nachdem, wie Sie dann die Weiche stellen, kann der*die Kund*in sich für ein Unterthema entscheiden, welches für ihn*sie mehr Relevanz beinhaltet. Hier ist ein Wechsel zu beobachten: Der*Die Kund*in steht im Zentrum – nicht Sie als Unternehmen oder Ihre Produkte. Dieser mehrstufige Prozess, der z. B. auch im Lead Nurturing Verwendung findet, verknüpft den Content so miteinander, dass die Mehrzahl der Fahrgäste an einem für ihn*sie relevanten Zielbahnhof ankommt.

Klar also, dass es sich bei einer Content-Marketing-Strategie um eine Customer Journey handelt. Um punktgenau ans Ziel zu kommen, sollte diese Journey vom Ende aus betrachtet werden: **Denn das Ziel ist hier der Startpunkt.**

Zu Ihrem Leitfaden 

Diese Fragen sollten Sie sich auf dem Weg zu Ihrer Content-Marketing-Strategie stellen:



● Was ist Ihr Ziel?

Das Ziel der Bahnreise ist der wichtigste Punkt Ihrer Content-Marketing-Strategie und sollte so detailliert wie möglich definiert werden. Dabei kann nicht nur der „Verkaufsabschluss“ ein Ziel darstellen.

Beispiele:

- Einmaliger oder dauerhafter Kontakt/Verkauf/Abschluss
- Wissen zur Verfügung stellen, um z. B. Serviceaufkommen für Bestandskund*innen zu verringern



● Mit welchen Inhalten locken Sie Ihre Zielgruppe an?

Machen Sie zunächst eine Bestandsaufnahme Ihrer bestehenden Inhalte: Können diese weiter- oder zweitverarbeitet werden? Was interessiert Ihre potenziellen Kund*innen? Was haben Sie für Bedürfnisse und in welchem Kontext stehen diese Themen?

Beispiele:

- In Schriftform als Blogartikel, E-Books oder Whitepaper
- Infografik
- Podcast
- Videoformat / Webinar



● Wer ist Ihre Zielgruppe?

Die Erstellung der eigenen Zielgruppe in Form von Personas sowie das Wissen darüber ist fundamental für Ihre Content-Marketing-Strategie. Nur wenn Sie vor Augen haben, wen Sie ansprechen möchten, können Sie diejenige*n korrekt und zielführend mit Content versorgen.

Beispiele:

- Bestandskund*innen
- Rückkehrer*innen
- Neukund*innen

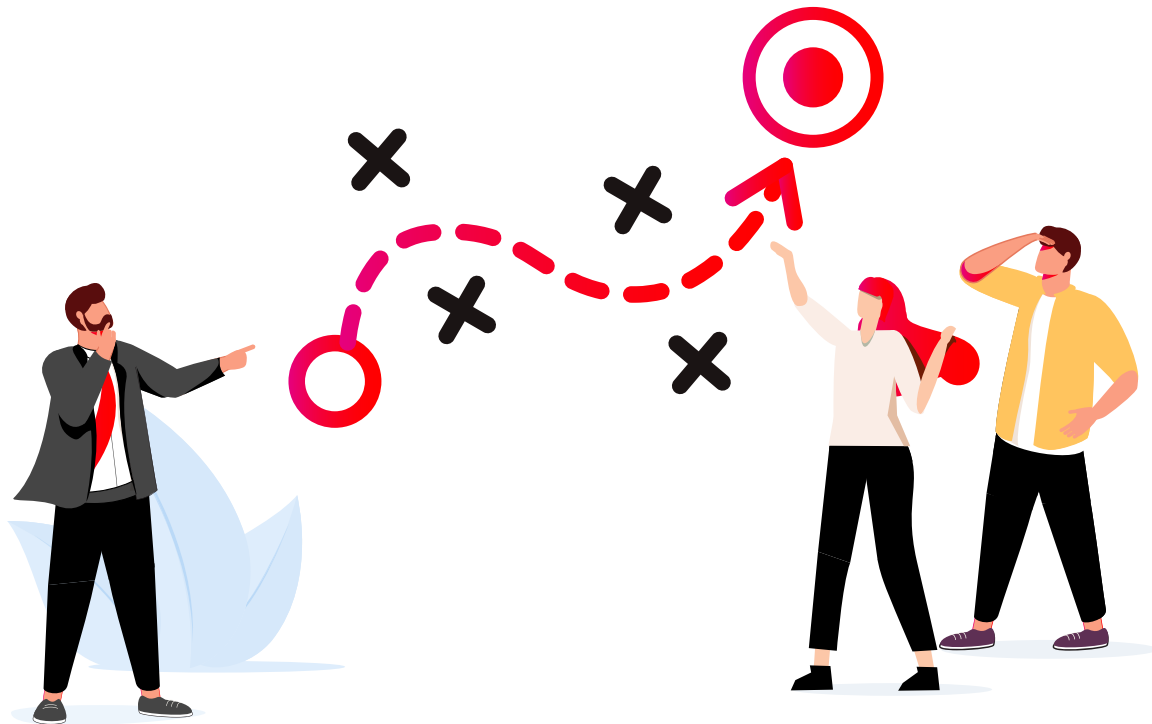


● Wo kann Ihr Content ausgespielt und gestreut werden?

Hier sind Ihrer Fantasie keine Grenzen gesetzt. Dabei sollten Sie natürlich auf die Interessen und Vorzüge Ihrer Zielgruppe achten. Setzen Sie bei der einen Zielgruppe auf moderne Möglichkeiten der Content-Streuung, bleiben für andere klassische Alternativen am relevantesten.

Beispiele:

- Die eigene Webseite
- YouTube
- Social Media
- Print-Mailings



Hilfreich ist es, sich den Fahrplan zu visualisieren und die Komplexität der Reisenden, Bahnhöfe und Kreuzungen aufzuzeichnen. Wo sind die Touchpoints mit Ihren Kund*innen? Für welchen Knotenpunkt nehmen Sie am besten welchen Content und in welcher Form zur Hand? Miro oder Figma sind Tools, die bei der Visualisierung helfen.* Auch große Redaktionspläne sind nützlich.

Aber was ist, wenn das Lockmittel nicht zieht? Das Motto heißt hier: Trial and Error. Am Anfang werden Sie noch eher potenzielle Kund*innen verlieren. Je feiner Sie jedoch den Content auszuspüren lernen, desto eher erreichen Sie Ihr gewünschtes Ziel. Wichtig sind hierbei logischerweise Zahlen: Wie war die Performance Ihrer Kampagne? Wie lassen sich die Ergebnisse mit Ihren Gesamtzielen in Einklang bringen? Wie hoch ist also die Conversion Rate, die Prozentzahl an Personen, die ein von Ihnen gewünschtes Verhalten durchgeführt hat? Und ist ein A/B-Testing von verschiedenen Kampagnenmotiven oder -formulierungen von Headlines oder aber auch anderen Keywords sinnvoll? Können bessere Ergebnisse anhand der Daten erzielt werden, wenn Sie anderen Content ausspielen?

Eine Content-Marketing-Strategie scheint also umfangreicher zu sein als man auf den ersten Blick denkt. Wie setzen Sie nun das Content-Marketing-Puzzle am besten zusammen?

Wir geben Ihnen im Folgenden fünf Tipps an die Hand, wie Sie Ihre Strategie erfolgreich aufsetzen:

1 | Im Kleinen starten

Zunächst sollten Sie mit einem Ziel und einer Zielgruppe starten, um Erkenntnisse und Zahlen zu sammeln, wie die Customer Journey ablaufen sollte. Wenn Sie direkt ein großes und komplexes System aufsetzen, kann es schnell sein, dass Sie mit dem Nachjustieren nicht mehr hinterherkommen. Daher: Bevor Sie den großen Dampfer aus dem Hafen auslaufen lassen, sollten Sie erst einmal mit Beibooten testen. Warum? Das spart Geld und bringt genauso Erkenntnisse und Zahlen.

2 | Den Tunnel von hinten aufbauen

Was ist das Ziel, das erreicht werden soll? Für welche Zielgruppe gilt dieses Ziel und welchen Content brauchen Sie von hinten nach vorne? Welche Gabelungen und Touchpoints gibt es und welche davon sind zu beachten? Wenn Sie Ihr Ziel kennen, kann deutlich leichter Content produziert und manifestiert werden, da ein zu erwartendes Ergebnis feststeht. Von dort aus startet die Reise und Sie können Schritt für Schritt die Customer Journey aufsetzen.

* Wollen Sie mehr über effiziente und gängige Marketingtools erfahren? Unser Themenposter „Marketingtools“ bietet Ihnen eine praktische Übersicht.

3 | Zielgruppe datenbasiert aufstellen

Die Frage nach der richtigen und passenden Zielgruppe lässt sich durch die Erstellung von Personas fundiert erarbeiten. Je enger diese definiert sind, desto besser lässt sich danach auch die Zielgruppe bestimmen. Die Personadefinition ist mithilfe des Nutzungsverhaltens und dazugehörigen Zahlen zu untermauern. Jedoch reichen Daten allein nicht aus, um eine reale Persona zu entwickeln: Bauchgefühl und ein klarer Kopf spielen genauso mit in die Entwicklung hinein. Klassischerweise geht mit der Personaerstellung auch die Definition der eigenen Marke einher. Dafür bietet sich das Authentische Markensteuerrad an. Nur wenn Sie das WHY Ihrer Marke und Ihres Unternehmens kennen, kann eine Zielgruppe für Ihre Content-Marketing-Strategie schlüssig definiert werden.

4 | Content und Kanäle definieren

Ganz banal kann mit der Frage gestartet werden: Welcher Köder schmeckt dem Fisch? Wie sieht dieser Content-Köder aus und welche Art von Kampagne benötigt Ihr Unternehmen, um jemand in den Tunnel zu locken? Darüber hinaus kann es laufend zu Überraschungen kommen: Inhalte oder Formate kommen nicht wie erwartet bei potenziellen Kund*innen an und müssen angepasst werden. Deshalb sollten A/B-Tests und relevante Zahlen ein Teil Ihrer Strategie sein. Fahren Sie auch nicht gleich die großen Geschütze auf, sondern testen Sie praktisch und passen jeweils an. Der einzelne Tunnel für die Customer Journey sollte auch nicht für einen bestimmten Zeitraum festgeschrieben werden. Je nach Trends und Ergebnissen kann so permanent nachjustiert und überwacht werden, ob die Touchpoints noch stimmen. Content kann vielschichtig aussehen: schriftlich, visuell oder auditiv. Setzen die einen auf die neuesten Trends und arbeiten mit Bewegtbild und Podcasts, scheint es für andere Unternehmen mit der entsprechenden Zielgruppe nur logisch zu sein, ein Print-Mailing zu verschicken. Kanäle sind vielfältig wie ein Unternehmen selbst.

Aber Achtung: Nicht nur an das Offensichtliche denken! Content in B2B-Fachzeitschriften zu streuen, ist naheliegend. Aber welche Kanäle gibt es noch? Auf jeden Fall sollte der Zielgruppe entsprechend der Kanal ausgesucht werden: seien es LinkedIn, Xing oder das klassische Fax.

5 | Markt- und Peripherenentwicklung beobachten und einbinden

Unerlässlich für jedes Unternehmen, welches eine Content-Marketing-Strategie aufbaut: Monitoring. Was funktioniert und was funktioniert nicht? Was hat einen Einfluss auf Ihren Content und Ihre Strategie? Wie viele Personen starten am Anfang Ihres Tunnels und kommen bis zum Ende? Woran kann dies liegen? Diverse politische und gesellschaftspolitische Ereignisse und Entscheidungen können Einfluss auf Ihren Content nehmen. Wenn sich herauskristallisiert, dass die Performancezahlen für Ihren Content sinken und die Zielgruppe sich nicht verändert, dann passt der Content vielleicht nicht zur Lebenswirklichkeit. In diesem Fall sollte natürlich der Content angepasst und variiert werden.

Fazit

Ihr Unternehmen muss ein Verständnis für Content Marketing und dessen Strategie dahinter entwickeln. Willkürlich und ziellos Content anzubieten, macht keinen Sinn: Mit dem richtigen Content zum richtigen Zeitpunkt können Kontakte geknüpft und die Zugfahrt gestartet werden. Die Customer Journey, Touchpoints, Wege, Zielgruppe und Ziele müssen durchleuchtet werden. So kann Ihre Reise starten und mit ihr eine zielführende Content-Marketing-Strategie.

Sie erstellen bereits guten Content, jedoch gibt es keine Erfolge? Sie möchten Ihre Content-Marketing-Strategie auf das nächste Level heben, wissen aber noch nicht genau, wie?

Wir unterstützen Sie gerne dabei!



Ihr Ansprechpartner:

Simon Stark

Leiter Agenturen bei mgo360

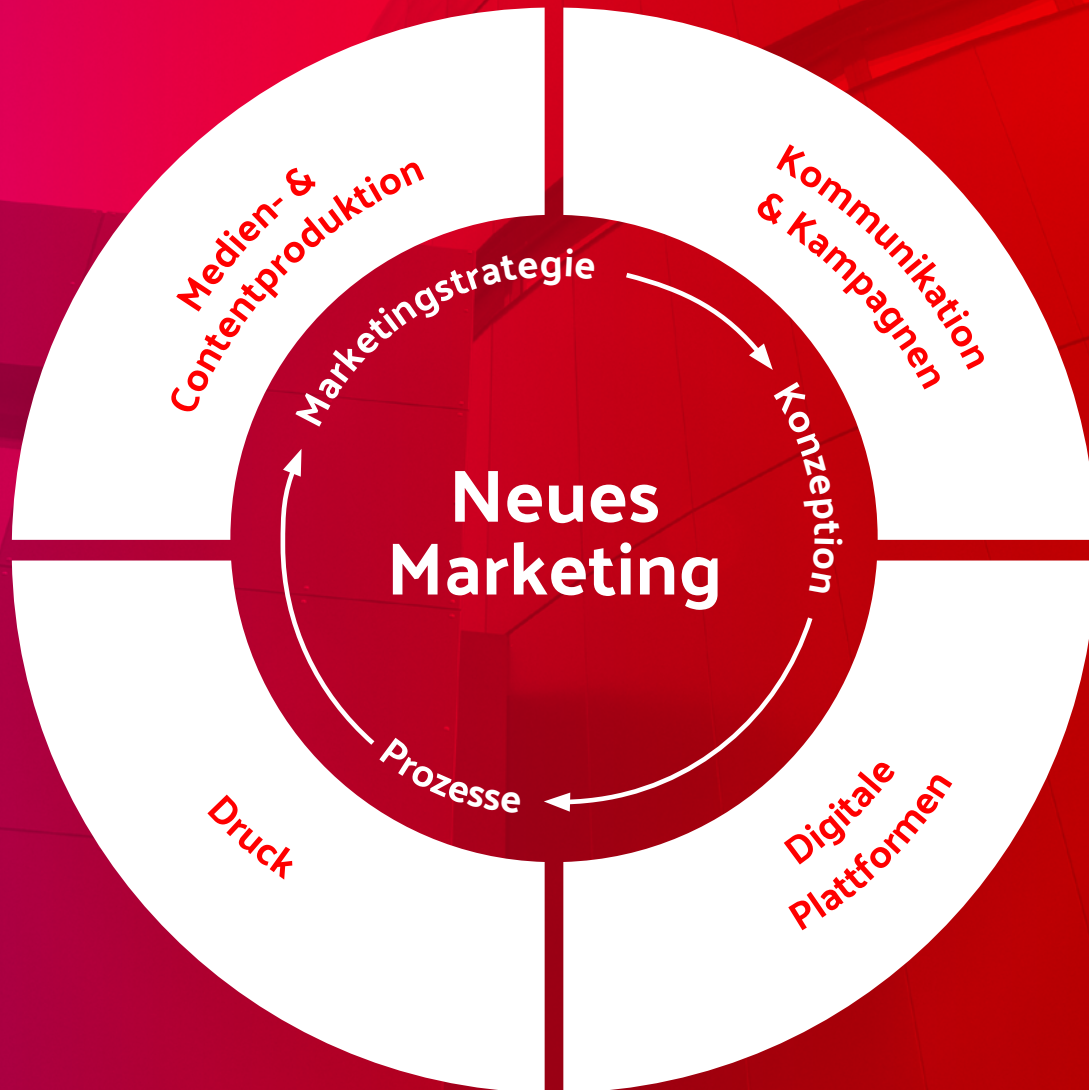


0951 / 188-188



s.stark@mgo360.de

Unser 360-Grad-Angebot



Egal ob Kommunikation und Kampagnen, Digitale Plattformen, Medien- und Content Produktion oder Druck – wir kümmern uns auf Basis individueller Strategien und Konzepte um die ganzheitliche und effiziente Betreuung Ihres Marketings – im B2C wie B2B. Wählen Sie ganz einfach zwischen Teilleistungen oder dem gesamten Angebotsspektrum von mgo360.

°Neues Marketing

mg° 360

 Besuchen Sie uns auf LinkedIn

www.mgo360.de