

Content-Marketing

Whitepaper



Eine Befragung des E-Commerce-Dienstleisters Namics ergab, dass bereits 85 Prozent der Unternehmen in Deutschland und der Schweiz Content-Marketing betreiben. Unternehmen wechseln immer häufiger von klassischer Werbung zu redaktionellen Inhalten.



Content-Marketing

Produkte verkaufen sich über relevante Inhalte

Content-Marketing ist Teil einer übergreifenden Marketing-Strategie und definiert, wie Kunden durch ansprechende Inhalte im Web gewonnen sowie an das eigene Unternehmen gebunden werden. Aktuelle Studien zeigen, dass Content-Marketing weit mehr ist als nur ein Trend: Bereits heute ist Content-Marketing ein unverzichtbarer Teil des Marketing-Mix aller Unternehmen. Künftig wird sich dies weiter verstärken.

Statistiken und Trends zum Content-Marketing

In Deutschland und der Schweiz betreiben bereits 85 Prozent der Unternehmen Content-Marketing. Dies ergab eine Befragung des E-Commerce-Dienstleisters Namics aus Frankfurt. Gleichzeitig werden im deutschsprachigen Raum bis zum Jahr 2018 rund 80 Prozent aller Unternehmen ihren Fokus von klassischer Werbung auf redaktionelle Inhalte verlegen. Dies belegen Zahlen des FCP-Barometers des Forums Corporate Publishing aus November 2014. Ein Grund dafür sind die Kennzahlen der Unternehmen, die bereits Content-Marketing erfolgreich einsetzen. Die aktuelle Content-Marketing-Kampagne „Mein neuer Mitarbeiter“ von Mercedes Benz mit dem Schauspieler Christian Ulmen generierte bis heute beispielsweise eine viertel Million Aufrufe. Mit ihr setzt der Autobauer auf viralen Video-Content mit emotionaler Bindung.

Auch hat sich die Erwartung der Internet-Nutzer an Unternehmen gewandelt. So fand beispielsweise die britische Content-Marketing-Agentur ContentPlus heraus, dass 70 Prozent der Internet-Nutzer eine Marke oder ein Unternehmen bevorzugt über fachliche Artikel kennenlernen – anstatt über Werbung. Damit steigen die Erwartungen an das „Inbound-Marketing“ über Kanäle wie Twitter, Facebook oder Instagram.



Content-Marketing kombiniert informierende, beratende und unterhaltende Inhalte, die die Zielgruppe von den eigenen Leistungen oder der eigenen Marke überzeugen sollen.

Am Anfang steht die Content-Strategie

Ziel des Content-Marketings ist es, relevanten und auf die Nutzer zugeschnittenen kontextualisierten Inhalt bereitzustellen. Grundlage für ein erfolgreiches Content-Marketing ist eine übergreifende Content-Strategie. Sie definiert, wie Kunden durch passende Inhalte im Web gewonnen und an ein Unternehmen gebunden werden, und enthält die Rahmenbedingungen für die verschiedenen Content-Marketing-Kampagnen.

Die Content-Strategie legt zudem die Kampagnen-Ziele und die dafür notwendigen Parameter fest, wie beispielsweise passende Kanäle, Zeitpunkte und Inhalte. Im Vergleich zum klassischen Push-Marketing wie Display- und E-Mail-Marketing erzielen Inhalte des Content-Marketings eine viel höhere Conversion Rate.

Dennoch zeichnet sich in den Ergebnissen des FCP-Barometers und der Studie von Namics ab, dass nur ein verhältnismäßig geringer Anteil von rund der Hälfte der Befragten eine festgehaltene Content-Strategie besitzt.

Da die Content-Strategie den Rahmen für die Produktion der jeweils passenden Inhalte bildet, muss sie schriftlich festgehalten werden. Die Kernfragen der folgenden Seite helfen bei der Definition einer Content-Strategie.



1

Wer ist die Zielgruppe?

Der erste Schritt einer Content-Strategie ist die Zielgruppenanalyse. Sie legt fest, wer den Content später konsumieren soll. Die Ansprache ist abhängig davon, ob B2B- und B2C-Kunden adressiert werden und ob die Story oder die Fakten im Fokus der Kommunikation stehen sollen. Ergänzend sollte für die jeweiligen Kaufphasen eine granularere Zielgruppenanalyse erfolgen. Beispielsweise sind in der Aufmerksamkeits-Phase (siehe Matrix) die Zielgruppen vor allem Journalisten und Blogger. Sie promoten interessante Inhalte und erhöhen die Reichweite, erwarten aber eine spezifische Ansprache.

2

Zählen die Fakten oder zählt die Story?

Die Ansprache der B2B- und B2C-Zielgruppen ist sehr unterschiedlich. Die Inhalte für B2B-Kunden sind zumeist informativ formuliert. Hier zählen präzise Fakten beispielsweise über bestimmte Dienstleistungen oder Produkte. Um bei B2C-Kunden Begehrlichkeiten zu wecken, sind eher spannende und emotionale Geschichten geeignet. Ist die Zielgruppe nicht eindeutig homogen, werden beide Ansatzpunkte sinnvoll kombiniert. Um die Content-Kampagnen stetig zu verbessern, sollten Unternehmen ein regelmäßiges Feedback von der Zielgruppe einholen.

3

Welche Kampagnenziele werden verfolgt?

Vor dem Start einer Kampagne wird festgelegt, was mit dem Content-Marketing erreicht werden soll. Ist das Ziel eine bessere Marktposition? Geht es um mehr Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit? Handelt es sich um kurzfristig oder langfristig ausgerichtete Ziele wie beispielsweise eine höhere Kundenloyalität? Alle Ziele werden schriftlich fixiert. Ein kontinuierliches Monitoring zeigt auf, ob das Content-Marketing auf dem richtigen Weg ist.

● **Vielfältige Redaktionsaufgaben:**

- Neue Themen generieren und bewerten
- Kampagnen planen und das Team managen
- Performance von Kampagnen analysieren
- Inhalte zur rechten Zeit veröffentlichen



Die Phasen des Customer Lifecycles

Kaufphase	Aufmerksamkeit	Interesse und Recherche	Kaufentscheidung
Ziel	Höhere Reichweite	Mehr Abonnenten des Social Media-Kanals	Kauf
Zielgruppe(n)	Leser, Blogger und Journalisten	Experten, Abonnenten, VIPs	Neu- und/oder Bestandskunde
Inhalt	Neutrale Information	Spezifizierte Information	Detaillierte und spezifizierte (Produkt-) Information
Kontakt-Methode / Kanal	Pressemitteilung, Third Party	YouTube, Blog, Social Media	Produkt-Landing Page
Content-Format	Analysen, Expertenkommentare, eBooks	White Paper, Video, Podcast, Experten-Guide	Live-Demo, Produktvergleich, Produktinformation
Beispiel	Der Nutzer liest einen Bericht über ein neues Produkt in einem News-Portal.	Der Nutzer interessiert sich für weitere Details zum neuen Produkt und findet ein Video des Herstellers in YouTube.	Der Nutzer ruft die Landing Page des Herstellers auf und entscheidet sich nach weiterer Sichtung detaillierter Informationen für den Kauf.

Die zuvor genannten Fragen lassen sich auch für jede Phase des Customer Lifecycles beantworten. Die oben stehende Matrix zeigt beispielhaft anhand einer Kampagne zur Produktneueinführung, welche Parameter in den Phasen vor dem Kauf zu beachten sind.

Controlling und Optimierung von Content-Kampagnen

Sind die Content-Strategie und die Ziele definiert, kann später der Wert einer Content-Marketing-Kampagne gemessen werden. Gute Controlling-Instrumente helfen, den Erfolg einer Kampagne zu erkennen und Verbesserungspotenziale zu entdecken.

Die folgenden Metriken messen die Reichweitenerhöhung:

- Anzahl Besucher pro Tag
- Verweildauer und Absprungrate
- Social Media-Kennzahlen wie Likes und Shares

Die folgenden Werte messen das Feedback innerhalb der Website:

- Anzahl Abonnenten, z. B. für Blog oder Newsletter
- Anzahl neuer Kommentare
- Downloads

Die folgenden Werte messen das Feedback außerhalb der Website:

- Anzahl Backlinks
- Anzahl Social Shares

Für die Messung und Konsolidierung von Kennzahlen empfiehlt sich der Einsatz eines Monitoring-Werkzeugs.

Herausforderungen im Content-Marketing

Für Online-Redaktionen und Marketing ist es eine Herausforderung, kontinuierlich relevanten und hochwertigen Content für die Zielgruppen zu erstellen. Hier sind neue und kreative Ideen gefragt und ein guter Überblick, welche Themen und Trends die Zielgruppen bewegen. Damit der Nachschub an neuen Inhalten nicht ausgeht, bedarf es einer guten redaktionellen Planung. Hierzu gehört auch, dass Redakteure stets gut über die unternehmenseigenen Themen informiert sind.

Bei großen und verteilt arbeitenden Teams liegt eine weitere Herausforderung in der internen Abstimmung über die im Redaktionsplan festgelegten Kampagnen und die Organisation der Arbeitsabläufe. Hier helfen spezielle Content-Marketing- und Organisationswerkzeuge, sodass jedes Redaktionsmitglied auch über Standortgrenzen hinweg die eigenen Aufgaben innerhalb einer Kampagne übersichtlich einsehen kann.

● **Mit Inhalten überzeugen**

Content-Marketing profiliert den Inhaltsproduzenten als Experten, Berater oder Entertainer. Kompetenzen, Know-how und Wertversprechen werden durch den Inhalt demonstriert, statt sie nur zu behaupten.

Von der Idee zum Lead

Um von einer Idee zu relevanten Inhalten zu gelangen und schließlich einen Lead zu generieren, ist ein mehrstufiger Prozess erforderlich. Zu dem Prozess gehört ein mehrköpfiges, oftmals standortübergreifendes Team, das sich täglich um die Erstellung und Optimierung neuer Inhalte kümmert. Hierzu gehören fünf Phasen:



Themengenerierung:

Generierung neuer Ideen durch Themen-Clustering und die Inspiration durch Fremdinhalte



Konzeption und Planung:

Definition des Content-Konzepts (Ziele, Strategie und Maßnahmen, z. B. Anlegen von Kampagnen mit Landing Pages)



Inhaltserstellung:

Erstellung von Grafiken, Texten, Videos, Slideshares etc. durch Redakteure



Ausspielung:

Veröffentlichung der Inhalte in verschiedene Kanäle



Controlling und Optimierung:

Monitoring der Tracking- und KPI-Kennzahlen und stetige Optimierung der Inhalte

Intelligente Werkzeuge unterstützen die Content-Strategie

Um Content-Marketing-Kampagnen schneller und gezielter planen und durchführen zu können, müssen Unternehmen geeignete Strukturen schaffen, sodass sich das Online-Redaktionsteam in Zusammenarbeit mit externen Partnern effizienter organisieren kann. Geeignete Werkzeuge erleichtern hier die Redaktionsarbeit und führen zu einem reibungslosen Doing.

Materna hat speziell für die Online-Redaktionsarbeit ein Modul für das Kampagnen- und Aufgaben-Management entwickelt. Es unterstützt Planung, Durchführung und Controlling von Content-Marketing-Kampagnen direkt im Content-Management-System, indem es das CMS um ein Redaktions-Cockpit erweitert. Es enthält ein Dashboard, den Kampagnenkalender, Aufgabenplanung und -verwaltung sowie eine Statistikübersicht. Mit Hilfe solcher intelligenter Werkzeuge verbessern Unternehmen ganz entscheidend den Erfolg ihrer Content-Marketing-Kampagnen.

Kampagnen- und Aufgabenplanung

Mit der Lösung für die Kampagnen- und Aufgabenplanung von Materna lassen sich alle Kampagnen des Content-Marketings direkt im CMS planen und durchführen. Für jede Kampagne werden Ziele, Zeitraum, Beteiligte und zu erstellende Inhalte in Form von Aufgaben sowie weitere Kampagneneigenschaften hinterlegt. Das Redaktionsteam wird proaktiv an zu erledigende Aufgaben erinnert und erhält über das integrierte Statusboard einen verbesserten Überblick über alle anfallenden Redaktionsarbeiten wie Aufgaben, Aktionen und Veröffentlichungen. Mit der Kampagnenplanung lassen sich mehrere Redaktionsaufgaben zu einer Marketing-Aktion bündeln. Dabei werden die über die Materna-Lösung erstellten Aufgaben mit den im CMS mitgelieferten Workflows verknüpft. Das Modul ist optimiert für die Nutzung mit dem Content-Management-System FirstSpirit.

Über die Autorin:

Rica Stach ist Produktmanagerin für Content-Management-Lösungen bei der Materna GmbH und in der Abteilung Content-Management und Collaboration in Dresden tätig.



Über Materna

Materna ist ein Familienunternehmen der ITK-Branche und realisiert seit 35 Jahren sehr erfolgreich IT-Projekte für Kunden im öffentlichen und privaten Sektor. Europa-weit arbeiten über 1.500 Mitarbeiter für das Unternehmen.

Materna bietet in der Business Line Digital Enterprise Beratung und Lösungen zur Kommunikation und Interaktion über die verschiedenen digitalen Kanäle. Darunter fallen die Bereiche Workforce Excellence, Sales und Marketing sowie After Sales Services. Materna bietet als Full-Service-Dienstleister von der digitalen Strategie über die einheitliche Corporate Language eines Markenauftritts bis zur Einführung auf Basis marktführender Technologien alle Leistungen für das Digital Enterprise aus einer Hand. Zu den Kunden gehören sowohl B2C- und B2B-Unternehmen als auch Agenturen für digitales Marketing und Medien-Unternehmen.

Weitere Informationen:

www.materna.de

www.materna.de/digital-enterprise