

Sascha Tobias von Hirschfeld  
& Tanja Josche

o•reillys  
basics

O'REILLY®

# Lean Content Marketing

2. Auflage

**Groß denken, schlank starten.**

**Praxisleitfaden  
für das B2B-Marketing**



- Mit überzeugenden Inhalten Kunden gewinnen
- Schnell und ressourcenschonend starten
- Praktische Tipps für die tägliche Arbeit

Papier  
plus<sup>+</sup>  
PDF.

Zu diesem Buch – sowie zu vielen weiteren O'Reilly-Büchern – können Sie auch das entsprechende E-Book im PDF-Format herunterladen. Werden Sie dazu einfach Mitglied bei oreilly.plus<sup>+</sup>:

[www.oreilly.plus](http://www.oreilly.plus)

---

# Lean Content Marketing

*Groß denken, schlank starten.  
Praxisleitfaden für das B2B-Marketing*

*Sascha Tobias von Hirschfeld  
Tanja Josche*

**O'REILLY®**

Sascha Tobias von Hirschfeld, Tanja Josche

Lektorat: Ariane Hesse

Korrektorat: Sibylle Feldmann, [www.richtiger-text.de](http://www.richtiger-text.de)

Herstellung: Susanne Bröckelmann

Umschlaggestaltung: Michael Oréal, [www.oreal.de](http://www.oreal.de) unter Verwendung eines Fotos von © iStock ,

GlobalP, ID 93209579

Satz: III-satz, [www.drei-satz.de](http://www.drei-satz.de)

Druck und Bindung: Media-Print-Informationstechnologie, [mediaprint-druckerei.de](http://mediaprint-druckerei.de)

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN

Print: 978-3-96009-065-6

PDF: 978-3-96010-138-3

ePub: 978-3-96010-139-0

mobi: 978-3-96010-140-6

Dieses Buch erscheint in Kooperation mit O'Reilly Media, Inc. unter dem Imprint »O'REILLY«. O'REILLY ist ein Markenzeichen und eine eingetragene Marke von O'Reilly Media, Inc. und wird mit Einwilligung des Eigentümers verwendet.

2. Auflage 2018

Copyright © 2018 dpunkt.verlag GmbH

Wieblinger Weg 17

69123 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen. SWEET SPOT ist eine eingetragene Marke von Jochen Peter Elsesser.

Die Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Autoren und Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene Fehler und deren Folgen.

5 4 3 2 1 0

---

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	VII
<b>1 Grundlagen des Content-Marketings</b> .....	1
Was ist Content-Marketing? .....	1
Was bringt Content-Marketing? .....	5
Was kostet Content-Marketing? .....	10
Das »Lean-Prinzip« im Content-Marketing .....	12
<b>2 Voraussetzungen für Content-Marketing</b> .....	15
Strategische Grundlagen .....	15
Die Denke. ....	28
Organisatorische und technische Voraussetzungen. ....	35
Checkliste: Bereit fürs Content-Marketing? .....	57
<b>3 Content richtig produzieren</b> .....	59
Inhalte nach dem Lean-Prinzip entwickeln .....	59
Formate für das Content-Marketing .....	63
Content-Planung: mit den richtigen Inhalten begeistern. ....	98
Inhalte selbst erstellen oder erstellen lassen? .....	103
Wie Sie überzeugenden Content schaffen .....	111
Fremde Inhalte nutzen .....	125
Content-Management und -Recycling .....	130
<b>4 Content erfolgreich vermarkten</b> .....	139
Distributionskanäle im Überblick .....	140
Eigene Medien (Owned Media) .....	141
Verdiente Medien (Earned Media) .....	167
Bezahlte Medien (Paid Media) .....	186
Medienkonvergenz: Kanäle richtig kombinieren .....	193

<b>5</b>	<b>Content im Kaufprozess</b> .....	197
	Der richtige Content zur richtigen Zeit .....	197
	Interesse wecken .....	205
	Leads für Ihren Vertrieb generieren .....	211
	Onboarding und Kundenbindung .....	224
	Gamification: Kaufentscheidungen spielerisch fördern.....	229
<b>6</b>	<b>Schlank starten: Fahrplan für die ersten sechs Monate</b> .....	235
	Was Sie benötigen .....	235
	Wie Ihre ersten Schritte aussehen können.....	236
	Was Sie beachten sollten .....	237
<b>7</b>	<b>Trends im Content-Marketing</b> .....	239
	Automatisierung im Content-Marketing .....	239
	Datengetriebenes Content-Marketing .....	258
	Künstliche Intelligenz im Content-Marketing .....	266
	<b>Glossar</b> .....	275
	<b>Endnoten</b> .....	283
	<b>Index</b> .....	301

---

# Vorwort

Über Content-Marketing wird viel geschrieben und diskutiert. Jeden Tag erscheinen neue Artikel, neue Modelle und Strategien werden entworfen. Wer sich als Einsteiger einen Überblick verschaffen möchte oder gar konkrete Anleitungen für seinen Marketingalltag sucht, hat es hier nicht leicht.

Das vorliegende Buch verdichtet die Theorie aus einer Vielzahl an Veröffentlichungen zusammen mit den Erfahrungen der Autoren aus zahlreichen Marketingprojekten zu einem kompakten Leitfaden für die Praxis. Dabei liegt der Fokus auf den speziellen Anforderungen von Unternehmen, die im Business-to-Business-Geschäft tätig sind. Denn die Marketingkommunikation folgt hier eigenen Regeln, sodass sich erfolgreiche Strategien aus dem B2C nicht ohne Weiteres auf das B2B übertragen lassen.

Zudem soll es in diesem Buch darum gehen, wie man Content-Marketing in Unternehmen nach den Prinzipien des Lean-Startups ressourcenschonend und mit möglichst geringem Risiko einführen und umsetzen kann.

## **Unser Verständnis von Content-Marketing**

Content-Marketing ist eine Marketingtechnik, die darauf setzt, Zielgruppen mit nützlichen Inhalten anzusprechen, um sie vom Unternehmen und seinem Leistungsangebot zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen. Damit steht Content-Marketing im Gegensatz zu klassischen, eher werblichen Formen des Marketings.

## **Ziele des Content-Marketings**

- Primäres Ziel des Content-Marketings im B2B ist die Generierung und Qualifizierung von Sales Leads. Im Mittelpunkt steht also die Gewinnung von Kunden.
- Darüber hinaus zielt Content-Marketing darauf ab, jeden Kontakt mit dem Unternehmen für den Kunden durch gute Inhalte zum Erlebnis zu machen – auch nach dem Kauf.

## **Charakteristik des Content-Marketings**

- Content-Marketing verschiebt den inhaltlichen Fokus von Produkt-features auf Problemlösungen, von Werbung auf Inhalte, die Nutzen stiften und Vertrauen schaffen.
- Content-Marketing verbindet das Beste aus Inbound- und Outbound-Marketing, je nach Situation und Marketingziel.
- Content-Marketing ist keine Technik, sondern eine Grundhaltung und Teil der Kultur von Unternehmen.

## **Umsetzung im Unternehmen**

- Content-Marketing ist kein einmaliges Projekt, sondern ein grundlegend neues Verständnis von Marketingkommunikation.
- Content-Marketing kann nicht »nebenbei« miterledigt werden, sondern muss als vollwertiges Geschäftsfeld eines Unternehmens mit Ressourcen ausgestattet werden.
- Der Start ins Content-Marketing kann und sollte nach dem »Lean«-Prinzip ressourcenschonend in kleinen Schritten erfolgen.

## **Herausforderungen im Markt**

- Die Informationsbedürfnisse der Zielgruppen sind heute höchst dynamisch. Unternehmen müssen sich flexibel und schnell an die Erwartungen und Ansprüche der Zielgruppen anpassen können.
- Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe im Netz nimmt ständig zu. Um die Zielpersonen zu erreichen, müssen Inhalte nicht nur relevant, sondern im Wortsinn »herausragend« sein.

## **Lean-Content-Marketing**

Content-Marketing steht für einen Paradigmenwechsel in der Marketingkommunikation. Mit nützlichen Inhalten zu überzeugen, statt mit Werbung zu überreden – das ist die Devise. Auch wenn die Vorteile dieses neuen strategischen Ansatzes mittlerweile viele Unternehmen er-



kannt haben, hadern einige noch mit dem Einstieg, weil sie fürchten, den zusätzlichen Aufwand nicht bewältigen zu können. Diesen Unternehmen empfehlen wir den Ansatz des Lean-Content-Marketings, der auf den Ideen des Lean-Startup-Prinzips basiert. Dieses »schlanke« Content-Marketing versetzt jedes Unternehmen in die Lage, die eigene Marketingstrategie schrittweise zu entwickeln und auf die Erfordernisse der Märkte auszurichten. Die Reaktionen der Zielgruppen zu analysieren, ihr Feedback aufzunehmen und daraus zu lernen, sind dabei die entscheidenden Faktoren, um die eigenen Maßnahmen weiter zu optimieren. »Groß denken, schlank starten« bedeutet in diesem Zusammenhang: visionäre Veränderungen in kleinen, realistischen Schritten anzugehen, um so die Basis für nachhaltiges Wachstum zu schaffen.

### **Blog zum Buch**

Content-Marketing entwickelt sich laufend weiter: Fast täglich entstehen neue Strategien und Modelle, neue Tools und Dienste. Unternehmen wenden Content-Marketing an und sammeln Erfahrungen. Ergänzend zum Buch weist das Lean-Content-Marketing-Blog unter [www.lean-content-marketing.com](http://www.lean-content-marketing.com) laufend auf neue Marktentwicklungen, Themen und Trends hin, die Sie als Content-Marketer kennen sollten. Sie können sich über die Website auch in einen Newsletter-Verteiler eintragen, um keine Aktualisierung zu verpassen.

Wir hoffen, dieses Buch ist für Ihre ersten Schritte ins Content-Marketing hilfreich. Möchten Sie Ihre Erfahrungen teilen oder Kritik beziehungsweise Anregungen weitergeben, schreiben Sie uns eine E-Mail an [info@lean-content-marketing.com](mailto:info@lean-content-marketing.com). Wir würden uns freuen, von Ihnen zu hören!

Sascha Tobias von Hirschfeld  
Tanja Josche



# Grundlagen des Content-Marketings

### In diesem Kapitel:

- Was ist Content-Marketing?
- Was bringt Content-Marketing?
- Das »Lean-Prinzip« im Content-Marketing

»Hör auf zu verkaufen und fang an zu helfen.«

– Zig Ziglar<sup>1</sup>

## Was ist Content-Marketing?

Menschen kaufen Lösungen, keine Produkte. Sie haben ein Bedürfnis, das sie befriedigen möchten, oder ein Problem, das sie lösen müssen. Ein IT-Administrator beispielsweise sucht nach Wegen, um sein Unternehmen bestmöglich vor den neuesten Sicherheitsbedrohungen zu schützen – und nicht gleich nach einem bestimmten Produkt. Immer mehr Anbieter erkennen dies und versuchen, ihre Kunden und Interessenten mit relevanten Inhalten bei der Lösungsfindung zu unterstützen: Das Softwareunternehmen informiert über neueste Verschlüsselungstechniken, der Anlagenhersteller bietet Tipps für die Montage. Wenn Sie den Bedarf der Kunden und den richtigen Ton treffen, werden Ihre Inhalte nicht als Werbung wahrgenommen, sondern als wertvolle Unterstützung. Und Ihr Unternehmen wird in den Augen Ihrer Kunden zum kompetenten und vertrauenswürdigen Anbieter und sogar zum Partner. Das ist Content-Marketing.

### Die Perspektive wechseln: vom Produkt zum Kundenbedürfnis

Wer Content-Marketing betreiben will, muss die Perspektive wechseln: weg vom Fokus auf die eigenen Produkte und Dienstleistungen und hin zum Blick auf die Interessen, Vorlieben und Bedürfnisse des Kunden. An die Stelle von Produkten treten nützliche Informationen. So positioniert man sich als kompetenter Anbieter und baut Vertrauen auf.

Wikipedia definiert Content-Marketing wie folgt:<sup>2</sup>

»Content-Marketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten.«

Damit sind zwei wesentliche Merkmale des Content-Marketings auf den Punkt gebracht:

1. Die wichtigste Zutat für das Content-Marketing sind **Inhalte, die einen konkreten Nutzen stiften**. Sie sind auf die Bedürfnisse einer speziellen Zielgruppe ausgerichtet und dienen dazu, diese über für sie relevante Themen auf dem Laufenden zu halten, ihnen Anleitungen und Tipps zu geben, sie zu unterhalten oder sie mit Ideen zu versorgen, die ihnen persönlich oder beruflich weiterhelfen. Im Fokus stehen die Interessen des Kunden, nicht die des Anbieters.
2. Ziel des Content-Marketings ist es, **Kunden zu gewinnen und zu binden**. Es geht darum, eine langfristige Beziehung zu den Zielgruppen aufzubauen, sie von der eigenen Kompetenz zu überzeugen, ihr Vertrauen zu gewinnen und sie bei ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen. Interessenten werden so zu Kunden und Kunden zu treuen Kunden.

## Wie ist Content-Marketing entstanden?

Content-Marketing ist nicht neu. Unternehmen setzen schon seit Langem auf nützliche und interessante Inhalte, um ihre Produkte zu vermarkten und ihre Zielgruppe zu erreichen. Eines der frühesten Beispiele ist die Zeitschrift »The Furrow Magazine« von John Deere aus dem Jahr 1895. Ziel des Magazins war es, nicht die Produkte des US-amerikanischen Landmaschinenherstellers zu verkaufen, sondern Landwirte über neue Technologien und Methoden zu informieren, die ihnen dabei helfen, erfolgreiche Geschäftsleute zu werden.

Auch Dr. Oetker hat bereits im 19. Jahrhundert Content-Marketing betrieben: 1891 begann der Bielefelder Apotheker damit, auf jedes Backpulver-Päckchen ein Rezept zu drucken. Mit der Zeit wurde daraus eines der weltweit erfolgreichsten Kochbücher. Nicht einfach nur ein Produkt zu verkaufen, sondern den Kunden einen inhaltlichen Nutzen zu liefern, war die Idee. Dabei bedurfte es vor allem eines: sich den Interessen der Kunden zu stellen.

## Warum ist Content-Marketing jetzt so aktuell?

Kunden mit Inhalten zu überzeugen, ist somit kein neuer Ansatz. Besonders PR-Fachleute werden darin Grundprinzipien ihrer bewährten Arbeitsweise erkennen. Sie schreiben Case Studies, Whitepapers und Fachartikel, sie konzipieren Kundenmagazine und setzen Geschichten in Texten, Bildern und Videos um. Wenn das Prinzip eigentlich altbekannt ist: Warum ist das Thema Content-Marketing gerade jetzt in aller Munde?

Ein Grund liegt in der Entwicklung digitaler Medien: Durch das Aufkommen von Onlinekanälen wie Blogs und Social Media sowie mobilen Apps hat sich der Markt für Inhalte deutlich verändert. Theoretisch kann heute jedes Unternehmen zum Verleger werden und seine Inhalte einer großen Öffentlichkeit zur Verfügung stellen. Die nötige Infrastruktur bieten Content-Management-Systeme, soziale Plattformen und Suchmaschinen, die zum größten Teil kostenfrei genutzt werden können.

Ein weiterer Grund für die rasante Entwicklung von Content-Marketing in den letzten Jahren ist das veränderte Informationsverhalten. Entscheider in Unternehmen informieren sich heute – ebenso wie die Konsumenten – primär im Internet. Dabei greifen sie nicht nur auf reine Produktinformationen der Anbieter zurück. Für die Kaufentscheidung spielen vielmehr auch Empfehlungen, Bewertungen und Diskussionen eine wesentliche Rolle. Wer als Anbieter wahrgenommen werden will, muss also dort präsent sein, wo Meinungen gebildet werden. Und zwar nicht mit Verkaufssphrasen, sondern mit Inhalten, die auf die Bedürfnisse der Zielpersonen zugeschnitten sind und Antworten auf ihre Fragen liefern.

Und schließlich ist der Aufstieg des Content-Marketings auch darauf zurückzuführen, dass klassische Werbung heute kaum noch wirkt: Anzeigen in Zeitungen und Magazinen, TV-Spots oder Bannerwerbung im Internet haben enorm an Bedeutung verloren. Die Kunden sind gegenüber dieser Form der Werbung nahezu immun geworden. Tag für Tag sind sie mehreren Tausend Anzeigen oder Werbebotschaften ausgesetzt. Sie haben gelernt, diese weitgehend zu ignorieren bzw. selbst auszuwählen, welchen Botschaften sie zu welchem Zeitpunkt ihre Aufmerksamkeit schenken wollen. So meiden heute rund vier von zehn Nutzern in Deutschland Werbung im Internet, und zwar *aktiv*, indem sie beispielsweise Ad-Blocker einsetzen.<sup>3</sup>

## Immer mehr B2B-Unternehmen setzen auf Content-Marketing

Um potenzielle Kunden zu erreichen, kommt man heute kaum an Content-Marketing vorbei. Das erkennen auch im B2B-Bereich immer mehr

Marketingverantwortliche und setzen in ihrer Kommunikation auf nutzwertige Inhalte. Laut der aktuellen Untersuchung des Content Marketing Institutes gilt dies in den USA bereits für 89 Prozent aller B2B-Unternehmen.<sup>4</sup>

Eine ähnliche Entwicklung zeichnet sich im deutschsprachigen Raum ab: Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz investieren bereits ein Viertel ihrer Marketingbudgets in Content-Marketing.<sup>5</sup> Bei 72 Prozent der großen Unternehmen in Deutschland ist Content-Marketing »ein fester Bestandteil« oder »eines der zentralen Elemente« in der Marketingkommunikation. Bei den mittleren und kleinen Unternehmen sind es jeweils 59 Prozent.<sup>6</sup>

## Inbound-Marketing vs. Outbound-Marketing

Im Gegensatz zur klassischen Werbung werden Interessenten beim Content-Marketing nicht direkt mit Produkten, Dienstleistungen oder Kaufaufforderungen konfrontiert. Stattdessen geht es darum, mit hochwertigen Inhalten gezielt Impulse zu setzen, um mit Interessenten in Kontakt zu kommen. Damit folgt Content-Marketing den Grundprinzipien des sogenannten Inbound-Marketings. Dieser Ansatz zielt darauf ab, dass ein Unternehmen vom Kunden gefunden wird – im Gegensatz zum Outbound-Marketing, bei dem man seinen potenziellen Kunden ungefragt werbliche Nachrichten zuschickt. Die folgende Tabelle zeigt die wesentlichen Unterschiede von Inbound und Outbound auf.

**Tabelle 1-1:** Inbound-Marketing vs. Outbound-Marketing

Inbound-Marketing	Outbound-Marketing
Interesse und Aufmerksamkeit durch Relevanz verdienen.	Interesse und Aufmerksamkeit durch Kommunikationsdruck erzwingen.
Kommunikation in zwei Richtungen.	Kommunikation in eine Richtung.
Kunden kommen über Suchmaschinen und soziale Medien.	Kunden kommen über bezahlte Werbung.
Marketer überzeugen durch Mehrwert.	Marketer überreden mit Verkaufspräsen.
Marketer wollen indirekt verkaufen.	Marketer wollen direkt verkaufen.

Content-Marketing funktioniert grundsätzlich nach den Prinzipien des Inbound-Marketings. Doch in manchen Situationen kann es sinnvoll sein, diese durch schnelle und direkte Maßnahmen aus dem Outbound-Marketing zu ergänzen. Wenn beispielsweise ein Start-up-Unternehmen kurzfristig eine hohe Reichweite im Markt erzielen möchte, kann bezahlte Werbung in den richtigen Kanälen ein wichtiges und sinn-

volles Mittel sein, um dieses Ziel schneller zu erreichen. Erfolgreiches Content-Marketing verbindet somit die Stärken beider Richtungen.

**Weiterlesen:**

Mehr zur Content-Vermarktung über eigene, verdiente und bezahlte Medien erfahren Sie in Kapitel 5.

**Wir halten fest:**

Content-Marketing setzt auf nützliche Inhalte statt Werbephrasen, um potenzielle Kunden zu überzeugen. Das Prinzip ist nicht neu, hat jedoch in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Grund dafür ist das veränderte Informationsverhalten von Konsumenten und B2B-Entscheidern, das Aufkommen digitaler Kanäle und die geringere Wirksamkeit klassischer Push-Kommunikation.

## Was bringt Content-Marketing?

»Content is king«, sagte Bill Gates schon 1996. Heute stimmt diese Aussage mehr denn je: Potenzielle Kunden wollen nicht mehr von bunter Werbung zu einem Kauf überredet, sondern durch relevante Inhalte überzeugt werden. Die Unternehmen sind daher gefordert, kompetente Antworten auf die Fragen und Probleme der Interessenten zu geben. Gelingt das und sind die Inhalte zudem professionell aufbereitet, werden die Leser sie gern konsumieren und in ihrem Netzwerk weiterempfehlen.

Weiterempfehlungen locken mehr Besucher auf Ihre Website, die auch länger verweilen, weil Ihre Inhalte im Netzwerk bereits für gut befunden wurden. Diesen Effekt honorieren wiederum Suchmaschinen, indem sie die Inhalte als nützlich und relevant einstufen. Dadurch verbessert sich Ihre Platzierung in den Suchergebnissen – Ihr Unternehmen wird somit besser im Netz gefunden. Content-Marketing ist daher ein wichtiger Aspekt bei der Suchmaschinenoptimierung. Doch das ist nur einer der Vorteile, die dieser Ansatz bringt. In erster Linie geht es Unternehmen darum, Expertenwissen zu demonstrieren und das Vertrauen der Zielgruppen zu erlangen, um sie als Kunden zu gewinnen und langfristig an das Unternehmen zu binden.

Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die Ziele, die B2B-Unternehmen mit ihren Content-Marketing-Aktivitäten verfolgen. Lead-Generierung und Markenbekanntheit stehen demnach ganz oben.

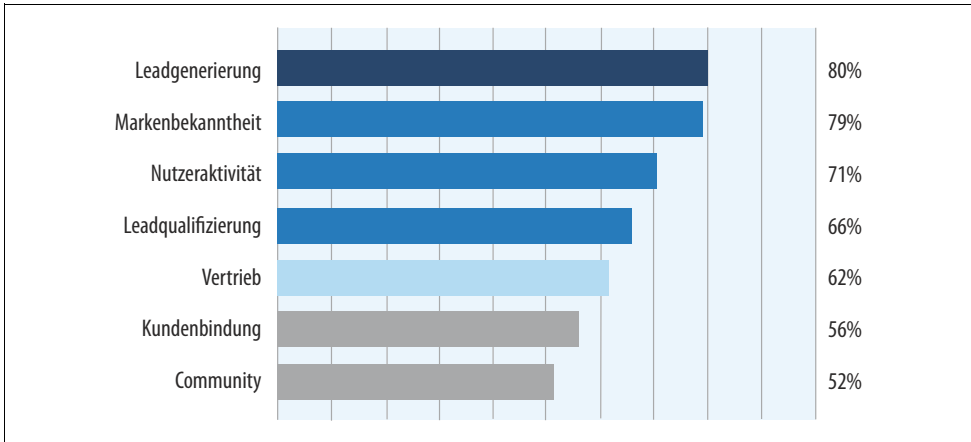


Abbildung 1-1: B2B-Unternehmen wollen mit Content-Marketing vorrangig neue Leads generieren, den Vertrieb ankurbeln und ihre Bekanntheit steigern.<sup>10</sup>

## Mehr Sichtbarkeit im Web

Für fast alle B2B-Entscheider ist das Internet die Informationsquelle Nummer eins, wenn es darum geht, eine Kaufentscheidung vorzubereiten. 94 Prozent führen im Verlauf ihres Entscheidungsprozesses eine Onlinesuchanfrage durch.<sup>11</sup> Für Anbieter ist es daher unabdingbar, dass sie im Internet präsent sind und möglichst leicht gefunden werden können. Dazu gehört vor allem, dass sie zu relevanten Suchbegriffen in den Ergebnislisten der Suchmaschinen möglichst weit oben erscheinen. Hier spielen verschiedene Faktoren eine Rolle, deren Gewichtung sich regelmäßig verändert. Content wird dabei eine zentrale Rolle zugeschrieben.

»Nützlicher und fesselnder Content wird wahrscheinlich eure Website stärker beeinflussen als alle anderen Faktoren, [...]. Nutzer erkennen guten Content, wenn sie ihn sehen, und sie werden oft andere Nutzer darauf aufmerksam machen. [...]. Die natürliche Kommunikation zwischen Menschen hilft dabei, die Reputation eurer Seite sowohl bei Nutzern als auch bei Google auszubauen, und sie funktioniert nur in den seltensten Fällen ohne qualitativ hochwertigen Content.«

– Google Inc.<sup>12</sup>

Noch vor wenigen Jahren konnten Unternehmen eine gute Platzierung in Suchmaschinenergebnissen allein dadurch erreichen, dass sie gefragte Suchbegriffe, die sogenannten Keywords, möglichst häufig in Webtexten verwendeten. Doch diese Zeiten sind vorbei. Spätestens seit den Anpassungen des Google-Suchalgorithmus im Jahr 2013 reicht das nicht mehr aus. Wer heute im Google-Ranking weit oben platziert sein will, benötigt gute Webinhalte. »Gut« ist dabei, was für die Nutzer rele-



vant und nützlich ist, was auf ihre konkreten Probleme und Bedürfnisse eingeht. Folgende Kriterien sollten Ihre Inhalte erfüllen:

- Interessant für die Nutzer sein.
- Eine relevante Nische besetzen.
- Antworten auf drängende Fragen der Nutzer geben.
- Themen statt einzelner Suchbegriffe besetzen.

Im B2B-Bereich sind vor allem praxisrelevante Informationen wie Case Studies, Fachartikel oder Marktanalysen gefragt – Inhalte, die nicht das Produkt in den Vordergrund stellen, sondern einen über das Produkt hinausgehenden Mehrwert bieten. Wenn es Ihnen gelingt, solche nützlichen Informationen bereitzustellen, werden die Algorithmen der Suchmaschinen auch dafür sorgen, dass Ihre Inhalte – und auch Ihr Angebot – gefunden werden.

### **Content-Marketing und soziale Reichweite**

Gleichzeitig wirkt sich hochwertiger Content auch auf die »Autorität« Ihrer Website aus. Wenn Nutzer Ihren Content als nützlich bewerten, werden sie ihn auch in den sozialen Medien weiterempfehlen. Und diese Verlinkungen haben dann wiederum einen positiven Einfluss auf die Position Ihrer Website im Ranking der Suchmaschinen. Seit 2010 gehören »soziale Signale« zu den offiziellen Google-Ranking-Faktoren. Mit jedem geteilten Inhalt verbessern Sie somit Ihr Ranking – direkt über die Zahl der Links und indirekt über die bessere Bewertung der sogenannten »Autorität« Ihrer Website. Weisen Sie daher regelmäßig über Twitter, Google+, XING und LinkedIn auf Ihre Inhalte hin, auch wenn dieser nicht mehr brandneu ist. Und publizieren Sie Ihren Content nicht nur auf der eigenen Website bzw. im Blog, sondern auch direkt auf sozialen Plattformen wie SlideShare, YouTube oder Pinterest – und profitieren Sie von den Empfehlungen der Nutzer.

### **Reputation und Expertenwissen**

Beim Content-Marketing geht es vor allem darum, dass Sie mit nützlichen Inhalten positiv auffallen und sich so als Experte für ein bestimmtes Fachgebiet positionieren. Besonders wichtig ist das, wenn Sie im Dienstleistungsbereich tätig sind: Sie haben kein Produkt, das man anfassen oder auf dem man Probe liegen kann. Ihre potenziellen Kunden können daher nicht vorab die Qualität Ihrer Leistungen testen. Stattdessen treffen sie ihre Kaufentscheidung auf der Basis von Leistungsbeschreibungen, Empfehlungen von Bekannten und Freunden

oder Kritiken in Bewertungsportalen. Denn niemand kauft gern die Katze im Sack. Ihre Kunden wollen sicher sein, dass sie auch das bekommen, was sie erwarten. Und das gelingt umso besser, je mehr Sie als Experte wahrgenommen werden, dem man vertrauen kann – was sich dann wiederum positiv auf die Kaufentscheidung auswirkt.

Es gibt viele Möglichkeiten, Expertentum zu zeigen. Sie reichen von der inhaltlichen Beteiligung in Businessnetzwerken wie XING oder Linked-In über das Veröffentlichen von Fachartikeln und das Durchführen von Seminaren und Workshops bis hin zum eigenen Fachbuch. Allerdings unterscheiden sich diese Maßnahmen in ihrem Wirkungsgrad wie auch im Arbeitsaufwand deutlich voneinander.

## Kundengewinnung

Neue Leads zu generieren und diese in Kunden zu verwandeln, gehört zu den wichtigsten Zielen und Aufgaben im B2B-Marketing. Unter einem *Lead* versteht man eine Person, die sich für ein Unternehmen bzw. Produkt interessiert und freiwillig seine E-Mail-Adresse oder Kontaktdaten überlässt, damit das Unternehmen sie kontaktieren kann.

Um Leads zu generieren, benötigen Sie attraktiven Content, der Interessenten wie ein Magnet anzieht und auf Ihre Website oder eine Landingpage lockt. Dort tauscht der Interessent seine Kontaktdaten gegen Ihren Content und wird so zu einem Lead. Im Anschluss geht es darum, die Beziehung zum Publikum aktiv zu pflegen und Ihre Interessenten durch gezielte Marketingmaßnahmen weiter zu qualifizieren. Das heißt: mehr über sie und ihren Bedarf zu erfahren. Zeigt ein Lead konkretes Interesse an Ihrem Angebot, ist der Zeitpunkt gekommen, Ihr Produkt oder Ihre Leistung ins Spiel zu bringen.

Die Generierung von neuen Leads für den Vertrieb ist ein wesentliches Ziel – wenn nicht sogar *das* Ziel – von Content-Marketing. Doch nur selten wird dieser Aspekt in der Marketingpraxis entsprechend berücksichtigt. Dabei ist er entscheidend für das alltägliche Geschäft eines Unternehmens. Denn niemand betreibt Content-Marketing zum Selbstzweck. Unternehmen verfolgen damit ein klares Ziel: Sie wollen neue Kunden gewinnen.

Für Ihre Content-Strategie ist es wichtig, zu wissen, in welcher Phase des Vertriebsprozesses sich der einzelne Interessent gerade befindet und welche Ziele Sie verfolgen: Wollen Sie in einer frühen Phase der Kontaktabahnung Aufmerksamkeit schaffen, vorhandenes Interesse verstärken, um Leads für Ihren Vertrieb zu generieren, oder bestehende Kunden binden? Je nach Phase kommen unterschiedliche Content-Formate, Themen und Distributionskanäle zum Einsatz.

**Weiterlesen:**

Wie Sie mit Inhalten neue Leads für den Vertrieb generieren, erfahren Sie in Kapitel 5.

## Kundenbindung

Viele Unternehmen haben mittlerweile erkannt, dass es nicht nur darum geht, immer neue Kunden zu gewinnen. Wirklich profitabel sind Bestandskunden: Ein Bestandskunde gibt fast doppelt so viel Geld aus wie ein Gelegenheitskäufer und ist dabei deutlich weniger preissensibel.<sup>13</sup> Hinzu kommt, dass zufriedene Kunden auch für die Gewinnung von Neukunden von hohem Wert sind: Wer mit Ihrer Leistung oder einem Produkt zufrieden ist, kauft nicht nur selbst gern bei Ihnen, sondern empfiehlt Sie auch weiter – sowohl im realen Umfeld bei Freunden und Bekannten als auch über soziale Medien. Content-Marketing unterstützt Sie dabei, Ihre Bestandskunden enger an Ihr Unternehmen zu binden. Indem Sie nützliche Informationen und Ideen dazu liefern, wie Ihre Kunden Ihr Produkt optimal einsetzen können, geben Sie ihnen einen Grund, Ihnen die Treue zu halten.

### Kundenerlebnis bei jedem Kontakt

Produktqualität, Preis-Leistungs-Verhältnis und Kundenservice hielt man früher für die entscheidenden Erfolgsfaktoren, um Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden. Entsprechend haben viele Unternehmen ihre Aktivitäten darauf konzentriert, typische Kontaktpunkte (Touch Points) im Prozess der Kaufanbahnung zu gestalten. Heute weiß man, dass jene Unternehmen klar im Vorteil sind, die den Fokus auf langfristige Kundenbeziehungen legen und die gesamte gemeinsame Reise mit dem Kunden (Customer Journey), von der Kontaktanbahnung bis zum Kauf und darüber hinaus, aktiv gestalten. Sie profitieren nachweislich von:

- höherer Kundenzufriedenheit,
- geringerer Abwanderung (Churn),
- höheren Umsätzen pro Kunde sowie
- höherer Mitarbeiterzufriedenheit.

Content-Marketing kann einen wesentlichen Beitrag zur Gestaltung des Kundenerlebnisses (Customer Experience) leisten, indem Sie Ihre Kunden in allen Phasen des Kundenlebenszyklus mit nutzwertigen Inhalten unterstützen. Content-Marketing ist somit ein wichtiger Teil Ihres Customer-Experience-Managements.

### Wir halten fest:

Für erfolgreiches Content-Marketing braucht es hochwertige Inhalte, die auf die Fragen und Probleme der Zielpersonen eingehen und einen echten Mehrwert bieten. Dadurch werden Sie als Experte wahrgenommen, die Nutzer empfehlen Sie weiter, wodurch wiederum weitere Interessenten auf Ihr Unternehmen aufmerksam werden. Guter Content hilft auch, die Position der eigenen Website im Suchmaschinen-Ranking zu verbessern. Er lässt sich zudem für die Leadgenerierung einsetzen und trägt langfristig zur Kundenbindung bei.

## Was kostet Content-Marketing?

Viele Experten empfehlen Content-Marketing als Alternative zum Outbound-Marketing. Sie argumentieren, dass Content-Marketing verhältnismäßig günstig sei – besonders im Vergleich zu aufwendigen Hochglanzbroschüren und Printanzeigen. Bei solchen Gegenüberstellungen ist jedoch Vorsicht angebracht. Denn die Investitionskosten und der Aufwand für die Erstellung von hochwertigen Inhalten können gerade zu Beginn recht hoch sein. Das liegt daran, dass Whitepapers, Infografiken oder Videos zunächst erstellt werden müssen, bevor sie eingesetzt werden und ihre Wirkung im Markt entfalten können. Werbeanzeigen lassen sich dagegen schnell produzieren und umsetzen.

Durch die höhere Lebensdauer der Inhalte ergeben sich jedoch langfristig Kostenvorteile gegenüber bezahlter Werbung. Ein Whitepaper beispielsweise lässt sich je nach Branche und Thema problemlos ein bis zwei Jahre im Markt nutzen. Ein Werbemittel dagegen ist meist im Moment der Veröffentlichung verbraucht. Folglich ist der *Return on Investment* (ROI) von Content-Marketing – langfristig betrachtet – meist höher als bei klassischer Werbung.

### Beispiel: Content-Marketing bei Kraft Foods<sup>7</sup>

Der Lebensmittelkonzern Kraft Foods generiert mit Content-Marketing jährlich den Gegenwert von 1,1 Milliarden bezahlten Werbeeindrücken im Internet und erzielt einen viermal höheren Return on Investment (ROI) als mit bezahlter Werbung. Als wichtigste Erfolgskriterien nennt Kraft:

- einen konsequenten Fokus auf die Nutzwertigkeit der Inhalte,
- die Ausrichtung des Marketings auf einzelne Personen bzw. *Buyer Personas*, nicht auf *Zielgruppen* (siehe Infokasten),

- eine laufende Beobachtung des Markts, um schnell auf Entwicklungen reagieren zu können,
- eine intelligente Verknüpfung von Content und Werbung.

**Definition:**

Eine Zielgruppe ist eine Gruppe von Personen mit ähnlichen Bedürfnissen. Unter einer Buyer Persona bzw. Zielperson versteht man einen typischen Vertreter einer Zielgruppe, der anhand von Merkmalen wie Alter, Geschlecht, berufliche Position, Motivation, Herausforderungen im Alltag näher beschrieben wird. Mehr zur Definition von Personas im Abschnitt *Wen wollen wir erreichen? – Die Zielpersonen* auf Seite 19.

### **Die Kosten sind von verschiedenen Faktoren abhängig**

Ob Content-Marketing im Vergleich zum klassischen Marketing nun kostengünstiger oder kostenintensiver ist, lässt sich nicht pauschal sagen. Hier spielen zahlreiche Faktoren eine Rolle, wie zum Beispiel die eingesetzten Content-Formate (Videos sind teurer als Blogbeiträge) und die Ziele (Will man die Markenbekanntheit steigern oder Leads generieren?). Auch das Wettbewerbsumfeld hat einen Einfluss auf die Kosten: Bewegt sich das Unternehmen in einem Markt mit wenigen oder eher passiven Wettbewerbern, lassen sich mit relativ geringem Content-Aufwand noch messbare Effekte erzielen, zum Beispiel in Bezug auf die Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Mit wachsendem Wettbewerb aber – man spricht hier von einem steigenden »Content Saturation Index«<sup>8</sup> – steigt auch der Aufwand. Den Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer können Start-ups und kleine Unternehmen in diesem Fall nur dann gegen etablierte Wettbewerber mit großen Budgets gewinnen, wenn sie auf eine intelligente Nischenstrategie setzen.

### **Kostenblöcke im Content-Marketing**

Um die Kosten für Ihre Aktivitäten abschätzen zu können, empfiehlt es sich, diese in vier Kategorien einzuteilen:<sup>9</sup>

- 1. Kosten für Strategie und Planung:** Sie müssen festlegen, welche Ziele Sie mit Ihren Maßnahmen erreichen wollen, Ihre Zielgruppe in Form von Personas definieren, Themen recherchieren, einen Themen- und Redaktionsplan anlegen und eine Redaktion organisieren. Wenn Sie damit eine spezialisierte Agentur beauftragen, kann das je nach Unternehmensgröße, Branche und Anzahl der Zielgruppen zwischen 4.000 und 12.000 Euro kosten. Je mehr strategische Vorarbeit Sie intern leisten können, desto niedriger sind die Kosten. Ganz

verzichten sollten Sie aber auf einen externen Spezialisten in dieser entscheidenden Phase nicht.

2. **Set-up-Kosten:** Bevor es losgeht, müssen Sie Vorbereitungen treffen: bestehende Inhalte analysieren, Kanäle für die Verbreitung einrichten, Ihre Website und das Blog adaptieren, gegebenenfalls Tools für eine Automatisierung und das Lead-Management beschaffen und die erste Kampagne planen. Je nachdem, welche Voraussetzungen schon vorhanden sind und was Sie intern leisten können, kann der Aufwand für das Set-up stark variieren. Mit viel Unterstützung von außen sollten Sie mit einer Investition von rund 10.000 Euro rechnen.
3. **Laufende Kosten:** Hier kommt es vor allem auf die Menge und die Art des geplanten Contents an. Wenn Sie klein anfangen und beispielsweise zwei Blogbeiträge pro Monat und etwa alle zwei Monate einen Leuchtturm-Content (Whitepaper, Webinar) veröffentlichen, ist der Aufwand überschaubar. Dann sollten Sie für die ersten sechs Monate rund 8.000 bis 10.000 Euro für Content einplanen. Hinzu kommen gegebenenfalls Kosten für externe Unterstützung und Steuerung sowie Mediakosten für die Vermarktung der Inhalte.

## Das »Lean-Prinzip« im Content-Marketing

Ziel des Content-Marketings ist es, wie wir gesehen haben, Kunden mit nützlichen Inhalten zu überzeugen statt mit Werbephrasen zu überreden. Doch wie stellt man fest, welche Inhalte für die Zielpersonen die richtigen sind, wenn man weder Zeit noch Geld für teure Marktanalysen hat? Besonders Unternehmen, die neu ins Content-Marketing einsteigen, tun sich oft schwer mit der Themenfindung. Wir empfehlen hier ein pragmatisches Vorgehen nach dem Prinzip »Build, Measure, Learn«.

Gerade in der Startphase sollten Unternehmen versuchen, mit möglichst geringem Aufwand schnell in den Markt zu gehen, die Reaktionen der Zielgruppe aufzunehmen und darauf basierend die eigenen Maßnahmen Schritt für Schritt zu verfeinern. Wir nennen dies *Lean-Content-Marketing*. Der Ansatz basiert auf dem Lean-Startup-Prinzip, das ursprünglich für den Markteintritt von Unternehmen und Produkten entwickelt wurde (vgl. *Lean Startup*, S. 56). Um Missverständnissen gleich vorzubeugen: Es geht beim Lean-Content-Marketing nicht darum, Inhalte möglichst »billig« zu produzieren. Vielmehr sollen Geld, Zeit und Personal intelligent eingesetzt werden, um Content zu schaffen, der ins Schwarze trifft. Dazu werden im ersten Schritt mit wenig Aufwand kleine Content-Stücke erstellt, das Feedback der Nutzer ana-

lysiert, das dann wiederum in die Entwicklung neuer Inhalte einfließt. So wird der Content Schritt für Schritt optimiert.

## Zuhören und lernen

Lean-Content-Marketing bedeutet, auf die Zielgruppe zu hören: Wie nimmt sie den Content auf? Entspricht der Content dem Bedarf? Es gilt, aus diesen wertvollen Informationen zu lernen, um den eigenen Content inhaltlich gezielt zu verfeinern – und möglicherweise auch die Strategie anzupassen.

Hinter Lean-Content-Marketing verbirgt sich also kein linearer Prozess, sondern ein Zyklus, der vom Feedback der anvisierten Zielgruppe angetrieben wird. Die folgende Grafik visualisiert diesen Zyklus.

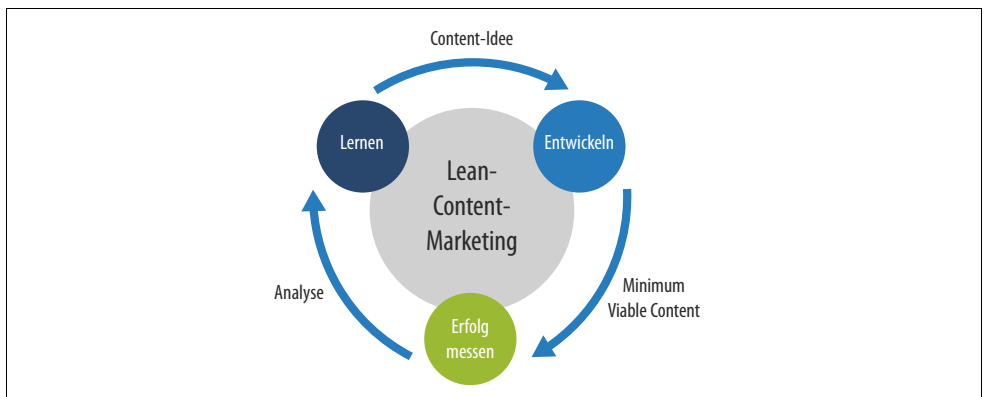


Abbildung 1-2: Lean-Content-Marketing basiert auf einem Zyklus, der vom Feedback der anvisierten Zielgruppe angetrieben wird <sup>14</sup>

## Content als Plattform für den Dialog

»Traditionelles Marketing spricht Menschen an. Content-Marketing spricht mit ihnen.«

– Doug Kessler<sup>15</sup>

Es geht beim Content-Marketing nicht darum, die Zielgruppe mit Content zu bombardieren. Ziel ist es vielmehr, Content gezielt einzusetzen, um mit ihr ins Gespräch zu kommen und so mehr über sie zu erfahren. Unternehmen sollten daher jeden Kundenkontakt – egal ob auf der Website, im Blog, in sozialen Medien, in Webinaren oder in Vertriebsgesprächen – dazu nutzen, den Dialog anzuregen, beispielsweise indem man am Ende eines Blogartikels den Leser direkt fragt, wie er zu dem Thema steht und welche Erfahrungen er damit gemacht hat oder indem der Vertrieb ausgewählte Interessenten, die ein Whitepaper heruntergeladen haben, anruft und ihre Meinung einholt.

Entscheidend für einen fruchtbaren Dialog ist, dass er von Mensch zu Mensch geführt wird. Automatisierte E-Mails oder Tweets sowie verkäuferische Nachfassanrufe sind wenig geeignet, das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen. Um glaubwürdig zu einem Dialog einzuladen, braucht es eine persönliche Note, Authentizität und Wertschätzung.

**Tipp:**

So zu kommunizieren, ist aufwendig. Daher empfiehlt es sich, nicht nur bei der Content-Erstellung, sondern auch bei der Wahl der Kommunikationskanäle auf einen schlanken Ansatz zu setzen: Konzentrieren Sie sich am Anfang auf einige wenige Kanäle, die für Ihre Zielpersonen besonders relevant sind.

### **Jedes Feedback ist ein Geschenk**

Jedes Feedback – ob positiv oder negativ – liefert wertvolle Hinweise dazu, in welche Richtung die eigene Content-Strategie entwickelt werden sollte: hinsichtlich der Themen, der Formate und der Distributionskanäle. Hat ein Unternehmen beispielsweise mithilfe ein paar einfacher Blogposts ausgemacht, welche Themen die Zielgruppe besonders bewegen, kann es im zweiten Schritt aufwendigere Content-Formate wie Whitepapers, Infografiken oder Videos produzieren. Das Risiko, mit diesen Inhalten danebenzuliegen, ist gering. Denn die Entwicklung von Content basiert dann nicht mehr auf bloßen Annahmen, sondern auf Erfahrungen. »Validated Learning« nennt das Eric Ries, einer der Vordenker des Lean-Startup-Prinzips. Entscheidend ist, dass Unternehmen diesen Lernprozess möglichst schnell starten und laufend verfolgen – und dass sie jederzeit bereit sind, die eigene Strategie zu ändern, wenn dies erforderlich ist.

**Wir halten fest:**

Schnell loslegen und experimentieren widerspricht dem Perfektionismus und dem hohen Anspruch vieler Marketer. Doch gerade für Unternehmen, die mit geringen Ressourcen auskommen müssen, lohnt es sich, schlank zu starten und die eigene Strategie schrittweise anzupassen und auszubauen.



## KAPITEL 2

# Voraussetzungen für Content-Marketing

### In diesem Kapitel:

- Strategische Grundlagen
- Die Denke
- Organisatorische und technische Voraussetzungen
- Checkliste: Bereit fürs Content-Marketing?

Das Prinzip des Lean-Content-Marketings lautet zwar, möglichst schlank zu starten und die eigene Strategie schrittweise zu verfeinern. Doch auch Learning by Doing kommt nicht ohne Vorbereitung aus. Bevor Sie mit Ihren ersten Inhalten in den Markt gehen, müssen Sie sicherstellen, dass eine Reihe grundlegender Voraussetzungen gegeben sind: Sie benötigen beispielsweise Mitarbeiter, die sich um die Erstellung und Distribution Ihrer Inhalte kümmern. Sie müssen sich Gedanken über Freigabeprozesse machen und andere Abteilungen ins Boot holen. Sie benötigen eine zentrale Stelle, an der Sie Ihre Inhalte veröffentlichen. Sie müssen einige grundsätzliche strategische Fragen klären, um die richtigen Maßnahmen wählen zu können und keine Ressourcen zu verschwenden. Und Sie müssen gegebenenfalls noch Vorgesetzte und andere interne Stakeholder überzeugen.

Erfahren Sie in diesem Kapitel, welche Hausaufgaben vor dem Start ins Content-Marketing zu erledigen sind.

## Strategische Grundlagen

Marketingverantwortliche fühlen sich oft überfordert angesichts der Vielzahl an Content-Formaten und Distributionskanälen, die ihnen heute zur Verfügung stehen. Über welche erreichen wir unsere Zielgruppe am besten? Brauchen wir ein Blog? Informieren sich Entscheider auf Facebook? Sollen wir ein Whitepaper produzieren oder lieber ein Erklärvideo? Mit einer fundierten Strategie lassen sich solche Entscheidungen im Alltag schnell und sicher treffen – und womöglich Fehlinvestitionen vermeiden. Entscheidend ist dabei vor allem, dass Sie ein Verständnis für die Bedürfnisse der Zielgruppe entwickeln. Denn diese ist es, die den Kurs bestimmt: die Themen der Kommunikation, die Kanäle, die Formate sowie Struktur und Inhalte Ihrer Website.

## Wo stehen wir? – Der Status quo

Der erste Schritt der Strategieentwicklung besteht darin, sich die aktuelle Situation bewusst zu machen: Wer sind wir? Wo stehen wir? Was unterscheidet uns vom Wettbewerb? Antworten auf diese Fragen finden Unternehmen in der Regel in ihrer allgemeinen Marketingstrategie. Sie bildet den Rahmen für das Content-Marketing.

Bei der Analyse des Status quo geht es aber nicht nur um Ihre Markenpositionierung. Auch Ihren vorhandenen Content und den Status Ihrer Onlineaktivitäten sollten Sie unter die Lupe nehmen: Wie ist Ihre Website positioniert und strukturiert? Welche Inhalte gibt es bereits, die Sie für Ihre Aktivitäten nutzen können? Welche digitalen Kanäle bedienen Sie schon? Viele Unternehmen sind bereits in sozialen Netzwerken wie Facebook unterwegs – oft allerdings, ohne ein konkretes Ziel vor Augen zu haben.

Der Status quo ist der Ausgangspunkt, von dem aus Sie starten und der es Ihnen ermöglicht, Richtung und Fortschritt Ihrer Initiativen zu überprüfen und zu steuern. Für diese Bestandsaufnahme können Sie verschiedene Instrumente einsetzen und kombinieren. Exemplarisch werden im Folgenden zwei Maßnahmen vorgestellt: die SWOT-Analyse und das Content-Audit.

### SWOT-Analyse: Wo liegen Chancen und Risiken?

Eine SWOT-Analyse bezogen auf Ihr Content-Marketing kann wichtige Hinweise auf Potenziale und Risiken in Ihrem Unternehmen und im Markt geben, die für Ihre Aktivitäten von Bedeutung sind. Wie eine solche SWOT-Analyse für Ihr Content-Marketing aussehen könnte, zeigt folgende Tabelle.<sup>16</sup>

Tabelle 2-1: Beispiel für eine SWOT-Analyse

Unternehmen	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guter Content ist vorhanden.</li><li>• Produkt stößt auf Interesse.</li><li>• Budget ist vorhanden.</li><li>• Starke eigene Medien (SEO).</li><li>• Hohe Markenbekanntheit.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keine eigenen Ressourcen für Content-Marketing.</li><li>• Keine »Beziehungen« zur Zielgruppe im Internet.</li><li>• Jede Abteilung erstellt eigene Inhalte, es gibt wenig Austausch.</li></ul>
Markt	<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Steigende Nachfrage nach Schulungsinhalten.</li><li>• Virale Verbreitung visueller Inhalte.</li><li>• Wenig Marktdaten und Studien im Markt vorhanden.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Starker Wettbewerb.</li><li>• Negative Meinungsbildung auf sozialen Plattformen.</li><li>• Suchmaschinen-Updates schwächen das Ranking der eigenen Medien.</li></ul>

Aus der Markt- und Unternehmensanalyse lassen sich verschiedene Strategieoptionen ableiten:

**Tabelle 2-2:** Strategieoptionen, die sich aus der Analyse ergeben

Chancen und Stärken nutzen	Risiken und Schwächen entgegenwirken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content verstärkt in sozialen Medien publizieren.</li> <li>• Inhaltlichen Fokus auf Schulung von Interessenten legen.</li> <li>• Beziehung zur Zielgruppe durch visuelle Inhalte in sozialen Netzwerken aufbauen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gute Inhalte dort platzieren, wo der Wettbewerb ist.</li> <li>• Ressourcen für die Betreuung sozialer Netzwerke verstärken.</li> <li>• Budget in eigene Ressourcen für Content-Marketing verlagern.</li> <li>• Beziehungen zu Multiplikatoren zur Vorbeugung negativer Meinungsbildung stärken.</li> </ul>

### **Content-Audit: Auf welchen Inhalten können wir aufbauen?**

Auch wenn Sie bisher noch nicht explizit Content-Marketing betrieben haben, so gibt es in Ihrem Unternehmen sicher eine Reihe von Inhalten, auf denen Sie aufbauen können: Präsentationen, Whitepapers oder die Inhalte Ihrer Website. Um sich hier einen Überblick zu verschaffen, sollten Sie eine Bestandsaufnahme durchführen. Erfassen Sie alle vorhandenen Inhalte und bewerten Sie sie im Hinblick auf Ihre Kommunikationsziele. Ein solches *Content-Audit* ist eine Art Inventur: Der aktuelle Bestand wird erfasst, und es wird überprüft, was davon noch verwendet werden kann, was unbrauchbar ist und was fehlt.

Erstellen Sie am besten eine tabellarische Übersicht, in der Sie Einzelheiten Ihres Contents festhalten, zum Beispiel:

- Speicherort (URL, Server, Ordner)
- Datum der Veröffentlichung
- Content-Format (Blogbeitrag, Video, Whitepaper)
- Phase im Kaufprozess, für die der Content geeignet ist (entdecken, vergleichen, kaufen)
- Umfang (Wortanzahl, Dauer)
- Ziel, das damit verfolgt wird
- Persona, die damit angesprochen wird
- Content-Qualität: wertvoll, wirksam oder nutzlos
- Resultat: behalten, löschen, optimieren oder zusammenführen

Den Kern des Content-Audits bildet dabei die qualitative Bewertung Ihrer Inhalte. Sie zeigt Ihnen, auf welchen Fundus an Inhalten Sie sich stützen können, und ermöglicht Ihnen, den Aufwand für die Optimierung abzuschätzen. Um die Content-Qualität zu beurteilen, gibt es

zahlreiche Möglichkeiten. Wir empfehlen hier eine schnelle, pragmatische Kategorisierung in wertvoll, wirksam und nutzlos: »Wertvoll« ist Ihr Content dann, wenn er der Zielperson einen konkreten Nutzen bringt bzw. Antworten auf ihre Fragen liefert und so zum Aufbau Ihres Expertenstatus beiträgt. »Wirksam« ist Content, der von der Zielperson intensiv genutzt wird und sie zum Handeln bewegt – erkennbar an Verweildauer und Downloads. »Nutzlos« ist Content, der diese Kriterien nicht erfüllt.

Folgende Fragen helfen bei der Bewertung der Content-Qualität:

- Sind die Inhalte aktuell?
- Beantworten sie Fragen der Zielpersonen?
- Welcher Content generiert Leads?
- Welcher Content hat eine hohe Verweildauer? Welcher weist hohe Absprungraten auf?
- Gibt es auf Ihrer Website doppelte Inhalte, oder ergänzen sie sich?
- Zahlen die Inhalte auf die Businessziele ein?

Ein schönes Modell für einen schnellen Qualitätscheck liefert auch die sogenannte »Content-Ampel«<sup>17</sup>, bei der Inhalte anhand von sieben Kriterien eingeordnet werden:

- Relevanz: Geht der Content auf die Empfängerbedürfnisse ein?
- Timing: Kommt er zur richtigen Zeit?
- Emotion: Berührt er den Nutzer auf einer emotionalen Ebene?
- Beziehung: Erzeugt er eine Bindung und lädt zum Wiederkommen ein?
- Story: Hält er den Empfänger bei der Stange (folgt er einem roten Faden)?
- Nutzen: Verändert er etwas beim Empfänger (z.B. Erkenntnisgewinn)?
- Interaktion: Löst der Content eine Handlung aus?

Nach Abschluss des Content-Audits haben Sie ein klareres Bild von Ihrem Status quo und können die notwendigen Maßnahmen für die Content-Überarbeitung bzw. die Ergänzung neuer Inhalte sowie den damit verbundenen Aufwand besser einschätzen.

## Wohin wollen wir? – Die Ziele

Die Ziele für das Content-Marketing leiten sich grundsätzlich aus den Unternehmens- und Marketingzielen ab. Ist es beispielsweise vorrangiges Ziel des Unternehmens, neue Kunden zu gewinnen, um den

Umsatz zu steigern, lassen sich die Steigerung der Markenbekanntheit und die Generierung von Leads als Kernaufgaben des Marketings festlegen. Für Ihre Content-Marketing-Aktivitäten sollten Sie das Ziel der Leadgenerierung noch weiter herunterbrechen und konkretisieren, zum Beispiel so:

»Wir wollen über unsere Unternehmenswebsite in den nächsten 6 Monaten 2.200 Registrierungen (= Leads) auslösen.«

Weitere mögliche Ziele für Ihr Content-Marketing sind:

»Wir wollen die Abonnentenzahl unseres Newsletters bis Ende des Quartals um 10 Prozent erhöhen.«

»Wir wollen die Bekanntheit unserer Marke in der Zielgruppe der Entscheider um 10 Prozent steigern.«

Achten Sie darauf, dass Sie Ihre Ziele grundsätzlich »smart« definieren. Das heißt, sie sollten spezifisch (s), messbar (m), ansprechend (a), realistisch (r) und terminiert (t) sein. Wichtig ist es auch, die Ziele mit anderen Abteilungen, die an der Kundengewinnung beteiligt sind, abzustimmen. Denn nur wenn Einigkeit über Ziele und Messgrößen besteht, können Ziele konzentriert verfolgt werden.

**Tabelle 2-3:** Ableitung der Content-Marketing-Ziele aus den Unternehmenszielen

	Ziel	Messgröße
Unternehmensziel	Umsatz/neue Kunden	Steigerung in % gegenüber dem Vorjahr
Marketingziel	neue Leads	Anzahl im Jahr
Online-Marketing-Ziel	neue Leads über Website	Anzahl in Q1
Content-Marketing-Ziel	Whitepaper-Downloads	Anzahl in Q1

## Wen wollen wir erreichen? – Die Zielpersonen

### Von der Zielgruppe zur Persona


Ihr Content-Marketing-Erfolg hängt vor allem davon ab, wie genau Sie Ihre Kommunikation auf die Bedürfnisse und Einstellungen der Zielpersonen ausrichten. Dies wird Ihnen umso besser gelingen, je genauer Sie Ihre Zielgruppen definieren. Viele Marketer begehen noch den Fehler, die Zielgruppen zu weit zu fassen. Sie hoffen, dadurch mehr potenzielle Kunden zu erreichen. Doch eine gezielte Ansprache ist so kaum möglich. Deshalb sind im modernen Marketing an die Stelle der »Zielgruppen« – definiert als »Gruppen von Personen mit ähnlichen Bedürfnissen« – sogenannte »Buyer Personas« getreten. Darunter versteht man typische Vertreter einer Zielgruppe, die man anhand relevanter Merkmale möglichst genau beschreibt: Alter, Geschlecht, Ausbildung, berufliche Position sowie Aufgaben und Herausforderungen im Alltag.

Auch Informationen zur Mediennutzung, dem privaten Umfeld oder den persönlichen Motiven können sinnvoll sein. Entscheidend ist, dass man ein möglichst gutes Verständnis für die Bedürfnisse und Interessen der Zielpersonen entwickelt.

**Tipp:**

Nutzen Sie jeden Kontakt mit Interessenten und Kunden, um mehr über deren Bedürfnisse zu erfahren. So können Sie Ihre Buyer Personas schrittweise konkretisieren. Fassen Sie die Merkmale übersichtlich auf einem Blatt zusammen, am besten mit einem beispielhaften Foto. Das macht die Person greifbarer. Wichtig ist, dass jeder Mitarbeiter die gleichen Buyer Personas vor Augen hat. Hängen Sie daher Ihre Übersicht für alle Teammitglieder gut sichtbar auf.

**Tabelle 2-4:** Inhaltliche Struktur einer Buyer Persona<sup>18</sup>

<p><b>Persönlicher Hintergrund</b> Alter, Gehalt, beruflicher Werdegang, Ausbildung, Familienstand</p>	<p><b>Persönliche Werte und Ziele</b> privat (Kinder, Familie, Freizeit), beruflich (Kollegen, Fähigkeiten und Fertigkeiten)</p>	<p><b>Tagesablauf im Unternehmen</b> Kundenkontakt, interne Meetings, operative Tätigkeiten</p>
<p><b>Rolle im Unternehmen</b> Verantwortungsbereich, Aufgaben, Hierarchie</p>		<p><b>Informationsverhalten</b> Newsletter, Fachzeitschriften, persönliche Kontakte, soziale Medien</p>
<p><b>Unternehmensinformation</b> Branche, Umsatz, Mitarbeiter, Wettbewerb, SWOT</p>	<p><b>Herausforderungen (Pain Points)</b> Prozesse, Kosten, Qualität, Sicherheit</p>	<p><b>Erwartung als Kunde</b> Kommunikationswege, Meinungsbildung, Kundenbetreuung</p>

## Kaufentscheidungen im B2B

Wenn Sie über Ihre Zielpersonen nachdenken, sollten Sie sich bewusst machen, dass Kaufentscheidungen im B2B oft wesentlich komplexer sind als im B2C. Während sich ein Verbraucher oft spontan oder nach kurzer Onlinerecherche für ein Produkt entscheidet, dauert der Entscheidungsprozess in Unternehmen meist viele Monate. Und häufig sind mehrere Unternehmensbereiche daran beteiligt: Einkauf, IT, Finanzen/Buchhaltung, Geschäftsführung. Sie wirken zusammen in einem sogenannten *Buying Center*, in dem jeder eine andere Aufgabe wahrnimmt. Entsprechend verschieden sind die Informationsbedürfnisse der Beteiligten: Steht ein Unternehmen beispielsweise vor der Anschaffung einer neuen CRM-Software, interessiert sich der Anwen-