

Wichtig ist, dass man
nicht aufhört zu fragen.
Albert Einstein



Content Marketing im Mittelstand

10 Content Marketing-Tipps
für kleine und mittelständische Unternehmen
zur Erreichung der B2B-Zielgruppen

Ist Content Marketing eine geeignete Form der Unternehmenskommunikation für KMU?

**„Was nützt es gut zu sein, wenn niemand es weiß?
Was nützt es, besser zu sein, wenn andere sich besser verkaufen?“**
Hermann Scherer
(Autor, Speaker & Business Experte)

Wie im Konsumgüterbereich herrscht auch bei Unternehmen, die im Business-to-Business-Bereich (B2B) agieren eine hohe Konkurrenzsituation. Die Kunden können zwischen vielen Anbietern vergleichbarer Produkte wählen. Zudem erhöht das Internet die Möglichkeiten der Kunden, sich zu informieren und Produkte zu vergleichen.

Die Funktion und der Nutzen der von technischen Mittelständlern angebotenen Dienstleistungen und Produkte lassen sich oft nicht mit kurzen Werbeaussagen kommunizieren. Hier bietet Content Marketing eine Möglichkeit, umfassend über das eigene Portfolio zu informieren und die Zielgruppe von sich als kompetenten Partner zu überzeugen. Mithilfe journalistischer Inhalte lassen sich die potentiellen Geschäftskunden vom Know-how rund um das eigene Produkt und den Dienstleistungen überzeugen.

Content Marketing ist also gerade für Unternehmen von Bedeutung, die komplexe, erklärungsbedürftige Produkte anbieten. Sie müssen ihren Kunden Hintergrundinformationen, Erklärungen, Referenzen und Nutzen zu ihrem Angebot bieten.

Für den erfolgreichen Einsatz von Content Marketing haben wir Ihnen auch aus unserer Erfahrung 10 Handlungsempfehlungen zusammen gestellt.

1. Entwickeln Sie eine Strategie.

Hat sich ein Unternehmen dafür entschieden, Content Marketing einzusetzen, so sollte nicht im ersten Schritt mit der Erstellung der Inhalte begonnen werden. Die Grundlage für effektives inhaltliches Arbeiten ist eine gute Strategie. Wer Content zur Erreichung der Unternehmensziele nutzen möchte, muss zunächst ein Audit durchführen und eine ausführliche Planung erstellen.

Es gilt das bestehende eigene Content Angebot zu analysieren und auf dieser Grundlage unter Beachtung der Ziele und Zielgruppen festzulegen, welche Inhalte in welcher Form veröffentlicht werden sollen. Außerdem müssen die organisatorischen Fragen zur Content Produktion geklärt werden, beispielsweise die internen Verantwortlichkeiten, die Kapazitäten, die Kosten, der Arbeitsablauf und eventuelle Richtlinien zur Inhaltserstellung. Es müssen langlebige, robuste Strukturen und Prozesse aufbaut werden, dank derer ein Unternehmen immer wieder neuen Content entwickeln kann.

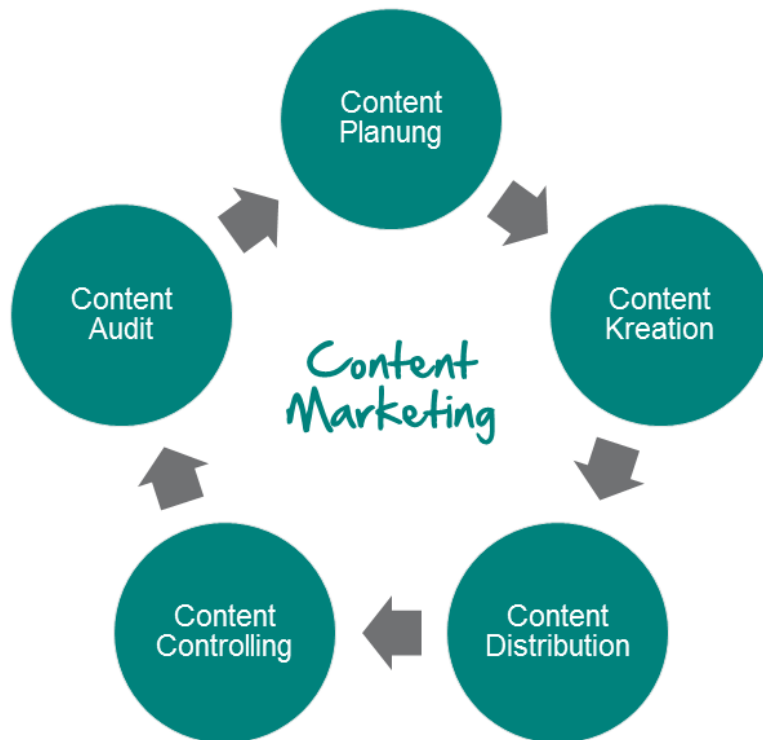
Schwerpunktfragen für Audit und Planung im Rahmen der Strategieentwicklung¹:

| | |
|------------------------|--|
| Content Audit | Wie viele Inhalte wurden bereits veröffentlicht? Wie brauchbar sind diese Inhalte? Welche Inhalte fehlen noch? |
| Content Planung | Welche Inhalte müssen in welcher Form für die Zielgruppe und zum Erreichen der Business-Ziele vorhanden sein? Wer erstellt die Inhalte und wer kontrolliert die Qualität? Wie viel Zeit und Kosten benötigt man für die Umsetzung? Welche Guidelines sind notwendig, um sicherzustellen, dass die kreierte Inhalte hochwertig sind? Welche Management-Prozesse und technische Herausforderungen sind für das Handling hochwertiger Inhalte im Tagesgeschäft notwendig? |

¹ Vgl. LÖFFLER, MIRIAM: Think Content! Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content-Marketing. Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, Bonn 2014, Seite 50

2. Verstehen Sie Content Marketing als Prozess.

Für den erfolgreichen Einsatz muss Content Marketing als ein sich immer wiederholender Prozess verstanden werden, der aus Audit, Planung, Kreation, Distribution und Controlling besteht. Schließlich sollen die Inhalte auf Basis einer durchdachten Strategie an die gewünschte Zielgruppe verbreitet werden. Die Erfolgskontrolle im Rahmen des Controllings ist die Basis für die Überarbeitung der Strategie, die Erstellung der neuen Inhalte und die zielgerichtete Wahl der Verbreitungswege.



3. Formulieren Sie klare Kernbotschaften.

Die Kernbotschaften leiten die Kommunikation und bilden die inhaltliche Positionierung. Sie transportieren das Image, das durch die Unternehmenskommunikation vermittelt werden soll und dienen sozusagen als Richtschnur für alle Kommunikationsmaßnahmen. Die kurz und lebendig formulierten Kernbotschaften enthalten vorhandene Stärken und das Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz.

4. Bieten Sie einen Nutzwert.

Bei der Kreation von Content ist es wichtig, dass sich der Schreiber bewusst ist, welchen Nutzen er der angesprochenen Zielgruppe bieten möchte. Denn die Botschaften eines Unternehmens werden von den Interessenten dann am besten aufgenommen, wenn sie einen Nutzwert daraus ziehen können und sich nicht von Werbeversprechen belästigt fühlen. Für die Zielgruppe können die Inhalte Informations-, Unterhaltungs- oder Integrations- und Interaktionsfunktion erfüllen.

Content Funktion

| Information | Unterhaltung | Integration/ Interaktion |
|--|---|---|
| unternehmensbezogene und nicht unternehmensbezogene Nachrichten und Hintergründe | Befriedigung des Bedürfnisses nach Unterhaltung (Spaß und Zeitvertreib) | Exklusivität, Teilhabe an Marken- und Produktwelt, Dialog |

Diese Funktionen, sind nicht strikt voneinander zu trennen. Unterhaltung und Information sind nicht gegensätzlich. Ein Text oder Beitrag kann den Leser gleichzeitig wichtige Informationen zum Unternehmen oder zu Produkten vermitteln, zum Dialog anregen und unterhalten.

5. Wecken Sie Emotionen.

Das Stillen des Unterhaltungsbedürfnisses der Zielgruppe ist im Content Marketing von besonders hoher Bedeutung. Das kommunizierende Unternehmen möchte in erster Linie Informationen vermitteln und sich als Experte auf einem bestimmten Themengebiet präsentieren. Doch Inhalte, die den Nutzer langweilen, werden ungern konsumiert und bleiben deutlich schlechter im Gedächtnis.

„Unterhaltung ist das Gegenteil von Langeweile.“

Dieter Stolte

(Journalist, ehem. ZDF-Intendant)

Elemente mit Unterhaltungspotential wecken das Interesse des Lesers und begünstigen die Aufnahmen von Informationen, sie stärken die Bindung zum Medium sowie zum Unternehmen und leisten somit einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über unterhaltende Gestaltungsmittel.

| Gestaltungsmittel | Erklärung |
|---|--|
| Auswahl der Themen/ Personalisierung | „hard news“ haben weniger Unterhaltungspotential als „soft news“, wo Personen, Emotionen und Konflikte im Vordergrund stehen |
| Auswahl der Darstellungsform | Darstellungsformen, die das menschliche in den Vordergrund stellen, wie Porträts, Interviews zur Person und Reportagen |
| sonstige Unterhaltungselemente | Inhalte wie Witze, Rätsel, Gewinnspiele, Comics, Glossen oder Fortsetzungsromane sorgen für Abwechslung, gelten als unterhaltsam |
| sprachliche und optische Gestaltung | Einsatz verständlicher, anschaulicher Sprache und optischer Gestaltungsmittel wie erklärende Grafiken, die zum Lesen anregen |
| visuelle Emotionsdarstellung | Fotos aktivieren, erhöhen Unterhaltungs- und Erlebniswert, Bildinformationen werden schnell aufgenommen |
| verbale Emotionsdarstellung | direkte Schilderung von Gefühlen oder Äußerungen die betroffen machen |

6. Erzählen Sie eine Geschichte.

Im Gedächtnis der Leser bleibt, wer die Botschaften in Form von Geschichten verpackt. Auch zur Ansprache von Geschäftskunden spielt Storytelling eine entscheidende Rolle und in jeder Branche ist es möglich, Geschichten zu finden, die erzählt werden können. In jeder Geschichte sollte ein Mensch im Mittelpunkt stehen, mit dem sich der Leser identifizieren kann und der die Geschichte nahe bringt.

7. Finden Sie das passende Format.

Welche Formate am besten genutzt werden sollten, hängt beispielsweise von der Zielgruppe, dem Thema, den finanziellen und personellen Ressourcen oder dem geplanten Verbreitungskanal ab.

Auswahl möglicher Content-Arten:

Whitepaper, Case Studies, Best Practice, Broschüren, Videos, Geschäftsberichte, Kundenmagazine, Website-Texte, Blog-Artikel, Newsletter, Mailings, Infografiken, Webinare, Apps, Social-Media-Inhalte, E-Books, Verpackungen, Pressemitteilungen, Messeunterlagen, Bücher, Fachbeiträge, Mitarbeiterzeitschrift, Intranet

8. Verbreiten Sie zielgerichtet.

Content Marketing kann nur erfolgreich sein, wenn der produzierte Content auch zielgerichtet verbreitet wird und die Zielgruppe, die angesprochen werden soll, tatsächlich erreicht. Dazu sollten die in der Tabelle genannten Medientypen und mehrere Medienkanäle genutzt werden.

Eine besondere Bedeutung kommt der Website des Unternehmens zu, denn alle Medienkanäle leiten dort hin. Egal über welchen Kanal der Nutzer zuerst angesprochen wurde, er landet am Ende auf der Website, beispielsweise über Verlinkungen oder Suchmaschinen. Deswegen muss diese immer aktuell sein und die Informationen bieten, die vom Leser gesucht werden und ihn für das Unternehmen begeistern.

| | Firmeneigene Veröffentlichungen | Bezahlte Veröffentlichungen | Redaktionelle Veröffentlichungen |
|--|--|--|--|
| Beispiele | <ul style="list-style-type: none"> » Unternehmenszeitschrift » Website » Corporate Blog » Newsletter » Profile in sozialen Medien | <ul style="list-style-type: none"> » Anzeigen » Native Advertising » Content-Sponsoring » sonst. Werbeformen | <ul style="list-style-type: none"> » Shares / Likes in sozialen Medien » redaktionelle Berichterstattung in » Publikums- und Fachmedien |
| inhaltliche Kontrollmöglichkeit | volle Kontrolle über Inhalte | volle Kontrolle über Inhalte aber exakte Positionierung im Kanal nicht kontrollierbar | nahezu keine Kontrolle über Inhalte möglich |
| Reichweite | eher gering | u. a. abhängig von Preis, Medium, Größe | sehr hohe Reichweite möglich |

9. Nutzen Sie crossmediale Chancen.

Die Nutzung aller bestehenden Medienkanäle ist für eine erfolgreiche Verbreitung der Inhalte wichtig. Alle Möglichkeiten von Crossmedia, das heißt der Kommunikation über mehrere aufeinander abgestimmte Kanäle, müssen ausgeschöpft werden. Eine einseitige Konzentration auf einen Kanal, beispielsweise die Online-Kommunikation, bringt nicht die gewünschte Breitenwirkung. Denn die Geschäftskontakte machen keinen Unterschied, ob sie nun online oder offline mit einem Unternehmen kommunizieren. Sie erwarten überall die gleiche Qualität.

10. Controlling nicht vergessen!

Das Content Controlling dient der Steuerung der geplanten Content Marketing Maßnahmen. Es wird die Wirkung der durchgeführten Maßnahmen überprüft und Schlussfolgerungen für eine erneute Planung abgeleitet. Die Steuerung des Content Marketing ist wichtig, um eventuelle Defizite bei der Zielerreichung festzustellen und die Content Strategie zu korrigieren.

Lassen sich bei den klassischen Medien Zeitungen, Magazine, Fernsehen und Radio die Zuschauer bzw. Leserzahlen teilweise nur schwer oder aufwendig ermitteln, so können im Online-Bereich Zahlen einfacher und genauer erfasst werden. Dies ist beispielsweise über die Key Performance Indicators (KPI) Website-Nutzungszahlen, SEO-Zahlen (Suchmaschinenoptimierung), Online-Marketing-Zahlen und Social-Media-Zahlen möglich.

Literatur

BAETZGEN, ANDREAS | TROPP, JÖRG (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis, Stuttgart 2013

ECK, KLAUS | EICHMEIER, DORIS: Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und –Strategie, Freiburg 2014

GAWENDA, JUTTA et al.: Content Distribution, Whitepaper des Content Marketing Forum e.V., München 2016

LÖFFLER, MIRIAM: Think Content! Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content-Marketing. Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, Bonn 2014

MAST, CLAUDIA: Unternehmenskommunikation, München 2013

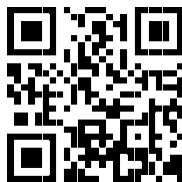
WEICHLER, KURT | ENDRÖS, STEFAN: Die Kundenzeitschrift, Konstanz 2005

Über die P3N MARKETING GMBH

Die P3N MARKETING GMBH hat sich in Marketing und Kommunikation in mittelständischen Fertigungsunternehmen und überregionalen Forschungseinrichtungen fest etabliert. Als externe Marketing- und PR-Abteilung übernimmt das Team aus Natur-, Betriebs-, Ingenieur- und Geisteswissenschaftlern verantwortlich die Presse- und Medienarbeit, Social Media Betreuung, Fachartikel und Referenzen, Innovationsmarketing- und Messemanagement. Bei P3N wartet man nicht auf Texte vom Kunden, sondern schreibt diese selbst. Ganz gleich, wie erklärungsbedürftig oder beratungsintensiv Produkte und Dienstleistungen sind, mit Marktwissen, dem Verständnis für Zielgruppen und der Auswahl der richtigen Instrumente gestaltet P3N Maßnahmen für mehr Bekanntheit, Neukundengewinnung, Kundenbindung und Image. Immer wieder neu denken, unkonventionelle Wege gehen und die Kunden der Kunden stets fest im Blick haben, sind dabei Prämissen.

Kontakt und weitere Informationen

P3N MARKETING GMBH
Deubners Weg 10
09112 Chemnitz



Telefon: +49 371 243509-00
Fax: +49 371 243509-19
E-Mail: info@p3n-marketing.de
Web: www.p3n-marketing.de

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/p3n-marketing-gmbh>

XING: <https://www.xing.com/companies/p3nmarketinggmbh>

Twitter: <https://twitter.com/p3nmarketing>