



Web aktiv

Erfolgreiches Content Marketing für den Mittelstand

Der Slogan „Content Is King“ geistert durch viele Marketing-Konzepte und wird gern in Präsentationen eingesetzt. Doch ist vielen Anwendern der wahre Kern der Aussage nicht klar.

Content – zu deutsch Informationsinhalte –, war bereits in der Vergangenheit Grundlage für die Wahrnehmung und den Erfolg eines Unternehmens. Bisher waren in erster Linie Verlage und Medien für die Erstellung und Verbreitung verantwortlich. Unternehmen haben sich meist

auf werbliche Marketing-Maßnahmen beschränkt und im besten Fall noch aktive Pressearbeit betrieben. Das hat sich jedoch durch den Wandel der Medienlandschaft geändert.

Nun sind Unternehmen selbst dafür verantwortlich, die notwendigen Inhalte zu generieren und zu distribuieren, die Interessenten bei der Informationssuche weiterhelfen. Unternehmen müssen zu Herausgebern werden, die Informationsinhalte verbreiten. Dies beginnt schon

mit der eigenen Website, erfordert die Verteilung über geeignete Kanäle und mündet schließlich in der Messung der Vertriebsfolge.

Die Logik des Content Marketing

Der Grundgedanke: Ein potenzieller Kunde sucht Produkte oder Dienstleistungen, kennt aber den Namen eines Unternehmens noch nicht. Der Zugang kann also nur über entsprechende Informationen zum jeweiligen Produkt oder der entsprechenden Dienstleistung funktionieren. Ein Gebäude



in guter Lage, klassische Werbung oder eine gute regionale Vernetzung helfen da wenig. Anders aber einfache Mittel wie ein origineller Blog und die Social-Media-Präsenz, die das Angebot ins Visier des Suchenden rücken.

Nicht nur Adresse und Kontaktdaten, vor allem aber Produkte, Services und Leistungsportfolio lassen sich über den Content-Link – dank Suchmaschinen – leicht online finden. Der Suchende kann sich so vorab über Produkte und Lösungen informieren und wird dann ein Kunde.

Inbound Marketing

Interessenten durchforsten das Web nach konkreten Begriffen, wenn sie bestimmte Produkte oder Dienstleistungen suchen. Diese spezifischen Bezeichnungen werden als „Long-tail-Suchanfragen“ bezeichnet. Wenn zum Beispiel gerade ein neues Designer-Sideboard verkauft werden soll und der Hersteller einen aktuellen Blog-Beitrag dazu liefert, wird ein Interessent über den Blog zügig den Anbieter finden. Denn die Informationen sind konkret und werbefrei, sind kein Spam und unerwünschte Direktvermarktung wird vermieden.

Dialog suchen

Eine aktuelle Studie der Harvard-Universität besagt, dass Social Media den Vertriebsmitarbeitern von Unternehmen dabei helfen, eine Beziehung mit potenziellen Kunden aufzubauen und sie so langfristig zu binden. Ein Blog ist dabei nur eines von vielen Instrumenten. An-

dere Online-Medien eignen sich je nach Branche und Unternehmen, und viele davon setzen auf den Dialog mit Kunden. Vielleicht gibt es ein branchenführendes Forum, in dem ein Anbieter sich offen, transparent und nicht werblich engagieren kann. Oder eine bestehende Community, etwa auf XING oder LinkedIn, die das Unternehmen im Dialog mit seinen erwünschten Informationen bereichern kann.

Dann darf der Dialog nicht abreißen oder ins Leere führen. Auch aus diesem Grund ist ein umfassendes Monitoring, also die Erfolgskontrolle und Überwachung der Aktivitäten, ein absolutes Muss. So ist sichergestellt, dass Kontaktaufnahmen oder relevante Themen nicht unentdeckt bleiben. Zudem ist das Monitoring natürlich auch der Gradmesser, um Maßnahmen auf noch mehr Erfolg zu trimmen, zu justieren und zu optimieren.

Unternehmen müssen sich den Anforderungen der heutigen Zeit im Online-Bereich stellen, die notwendigen Schritte einleiten und umsetzen. Der Kunde kommt aus dem Web, er ist dort auf Informationssuche. Wer diese Chance nicht ergreift, kann mittelfristig auch scheitern. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen ist es bisweilen noch eine Herausforderung, Content Marketing zu betreiben, denn es reicht nicht, den Praktikant twittern zu lassen. Dienstleister bieten nicht nur Beratung dazu an, sondern auch die operative Umsetzung von Maßnahmen.

Unternehmen müssen sich den Anforderungen der heutigen Zeit im Online-Bereich stellen, die notwendigen Schritte einleiten und umsetzen.



Achim B.C. Karpf

Geschäftsführer
NetPress GmbH & Co. KG
www.netpress.de