

## Content Marketing: Mit guten Inhalten überzeugen

# LEITFADEN

### Content Marketing: Mit guten Inhalten überzeugen

Wer in der Kommunikationsbranche beim „Bullshit-Bingo“ gewinnen möchte, hat derzeit mit Phrasen wie „Content ist King“ oder der inflationären Verwendung des Begriffs *Content Marketing* gute Chancen. Doch vielleicht wird hier nicht nur eine neue Sau durchs Dorf getrieben, sondern es entwickelt und professionalisiert sich gerade eine andere Kommunikationsform, die speziell für kleine und mittelständische Unternehmen besondere Vorteile bietet.

In diesem Leitfaden erfahren Sie, was Content Marketing ist, wozu Sie Content Marketing brauchen, wo gute Inhalte herkommen und wie sie sich optimal aufbereiten und effektiv streuen lassen.

»Es war einmal ein sehr weiser Mann, den zwei übermütige Bengels auf die Probe stellen wollten. Sie verbargen einen Spatz in der Hand und fragten ihn, ob das Federvieh wohl lebe oder tot sei. Wenn der weise Mann antwortete, er lebe, dann würden sie den Spatz einfach in ihren Händen zerdrücken. Wenn der weise Mann antwortete, er sei tot, dann würden Sie die Hände öffnen und ihn fliegen lassen. Der Alte dachte kurz nach und sagte dann: ‚Ob der Spatz tot ist oder lebt, das liegt allein in Eurer Hand!‘«

Die Wahrheit liegt so oft im Auge des Betrachters oder auch in der Hand desjenigen, der kommuniziert. Doch anders als bei flotten Werbesprüchen brauchen Sie im Content Marketing echte, nützliche Informationen. Oder Sie benutzen Elemente des Storytellings für den Einstieg ins Thema – wie bei diesem Beispiel. Durch bildhafte Sprache, Metaphern oder kleine Anekdoten lassen sich komplexe Zusammenhänge leichter vermitteln und abwechslungsreich gestalten.

Content Marketing ist laut Wikipedia 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 (...).“<sup>1</sup> Dabei geht es nicht in erster Linie um den Verkauf, sondern um eine positive Assoziation der Inhalte mit Ihrem Unternehmen und den auf Ihre Produkte oder Dienstleistungen bezogenen Marken- und Mehrwert.

Eine ähnliche Definition führt auch Klaus Eck an: „Die Bezeichnung für Marketingmaßnahmen, die im Schwerpunkt auf Content basieren, um das Interesse der Stakeholder an verschiedenen Touchpoints und in den unterschiedlichen Kaufphasen zu gewinnen, um die Kommunikation mit ihnen geschickt anzuregen und fortzuführen. Es geht um den optimalen

<sup>1</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Content\\_Marketing](http://de.wikipedia.org/wiki/Content_Marketing)

Einsatz der unterschiedlichen Kanäle, um Personalisierung der Inhalte, um Markenbotschaften, das gekonnte Nutzen von Social Media, um Storytelling und natürlich um jede Menge Kreativität.“<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Die Content-Revolution im Unternehmen. Haufe 2014.

### Praxisbeispiel: Musikhaus Thomann

Das Musikhaus Thomann ist einer der bekanntesten Anbieter für Musikinstrumente und passendes Equipment; auch seine (Online-)Kommunikationsstrategie ist zu einhundert Prozent auf den Kunden ausgerichtet. Ob in Form von ausführlichen Anleitungen, Tutorials oder Videos, durch das Thomann-Blog mit regelmäßigen Backstage- und Fachartikeln oder seine hohe Aktivität in sozialen Netzwerken – immer stehen die Fragen, Interessen und Bedürfnisse der musikalisch begeisterten Kunden im Mittelpunkt.

In einem Online-Ratgeber auf der Website<sup>1</sup> bietet Thomann weit mehr als 120 detaillierte Einträge an, übersichtlich nach Kategorien sortiert. Wer sich etwa für eine Akustikgitarre interessiert, erfährt die wichtigsten Vor- und Nachteile gegenüber anderen Modellen<sup>2</sup>; für wen die entsprechende Beschallung durch eine PA-Anlage wichtig ist, der bekommt auch hier passende Mehrwerte geboten. Gleiches gilt für das Videoblog mit Anleitungen und Hintergrundinfos in bewegten Bildern oder die „Mutter aller Linklisten“, die einen optimalen Überblick über die gesamte Branche vermittelt.

<sup>1</sup> <http://www.thomann.de/de/onlineexpert.html>

<sup>2</sup> [http://www.thomann.de/de/onlineexpert\\_page\\_akustikgitarren\\_unterschiede\\_zwischen\\_western\\_und\\_klassik.html](http://www.thomann.de/de/onlineexpert_page_akustikgitarren_unterschiede_zwischen_western_und_klassik.html)

## Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler

Im Content Marketing (wie auch in anderen Marketing-Disziplinen) führen drei Faktoren zum Erfolg: **Profilierung, Sichtbarkeit und Kontinuität**.

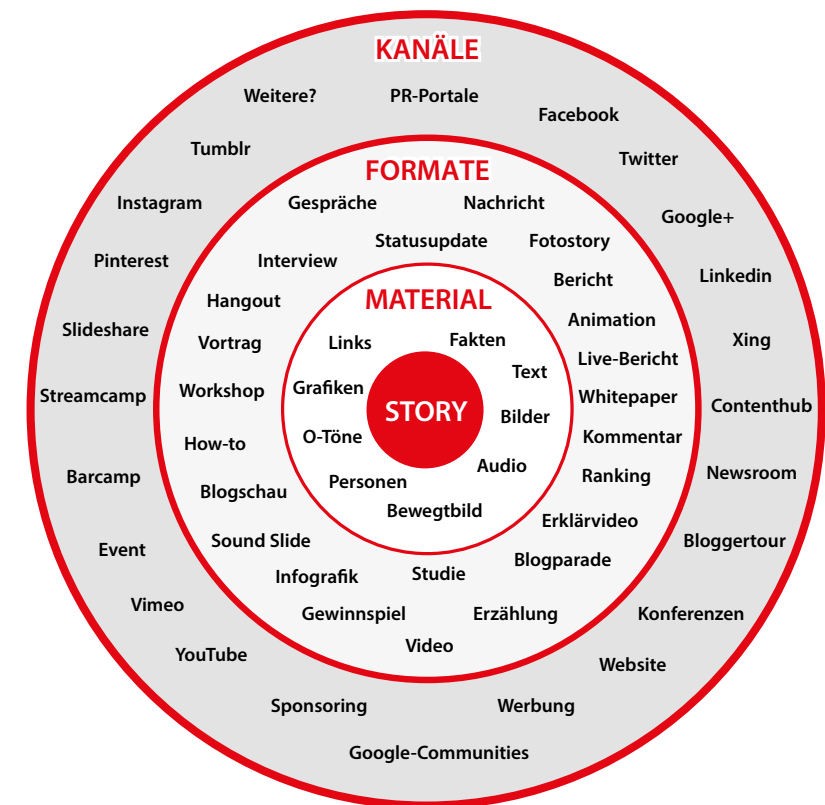
### 1 Profilierung

Guter Inhalt bietet seiner Zielgruppe **echten Mehrwert**. Der Journalist Peter Hahne hat einmal gesagt: „Nur wer ein Profil hat, hinterlässt Spuren.“ Mit allgemeinem Blabla kommen Sie nicht weit. Sie brauchen ein Informationsangebot, das bei Ihren Lesern ins Schwarze trifft, ihre Wünsche, Fragen und Sorgen aufgreift. Erfolgreiches Content Marketing denkt nicht vom Produkt her, sondern vom Konsumentenbedürfnis.

### 2 Sichtbarkeit

Doch neben der Erstellung hervorragender Inhalte geht es beim Content Marketing auch um die Verbreitung dieser Informationen an die gewünschte Zielgruppe. Die Experten sprechen vom sogenannten **Seeding**, vom engl. to seed = aussäen, um die Botschaft in den verschiedenen Netzwerken zu streuen. Nur wenige Inhalte haben das Potenzial, sich ganz von allein zu verbreiten, oftmals muss nachgeholfen werden. Der beste Content bringt nichts, wenn ihm die Sichtbarkeit fehlt.

Die Möglichkeiten zum Seeding sind so vielfältig wie die Inhalte selbst, sei es durch persönliche Kontaktaufnahme mit Multiplikatoren (per Telefon, E-Mail, über soziale Netzwerke oder Face-to-Face), durch die Bereitstellung von RSS-Feeds zum automatischen Abruf von Informationen, die Organisation von Gewinnspielen und Verlosungen oder auch durch die Adressierung einer speziellen Bedürfnis-Zielgruppe. Ein Anbieter für Green IT wird seine Inhalte unter Bloggern, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz beschäftigen, eventuell leichter bekannt machen können als in der IT-Branche selbst. Hier ist wichtig, nicht nur vom eigenen Angebot, sondern vom Nutzen und vom Mehrwert der Informationen her zu denken.



### Die Verbreitung des Contents über verschiedenste Kanäle ist ein wichtiger Erfolgsfaktor

(Illustration: Frank Michna / Thoxan GmbH, inspiriert von Mirko Lange, mit freundlicher Genehmigung)

### 3 Kontinuität

Und dann gibt es die bekannten „One-Hit-Wonder“, die kurzfristigen Erfolge. So mancher Blogartikel, so manches Youtube-Video und so mancher Newsletter wurden tausendfach angeklickt, sie waren nützlich und begehrt. Doch ein **nachhaltiger Effekt** blieb aus. Unterm Strich haben die zahlreichen Abrufe keinen Vorteil gebracht. Ohne Kontinuität lässt sich Content Marketing nicht bewerten, denn es geht nicht um einmalige Highlights, sondern um eine dauerhafte Kommunikation mit Ihren Kunden.

## Profilierung, Sichtbarkeit und Kontinuität als Säulen des Content Marketings

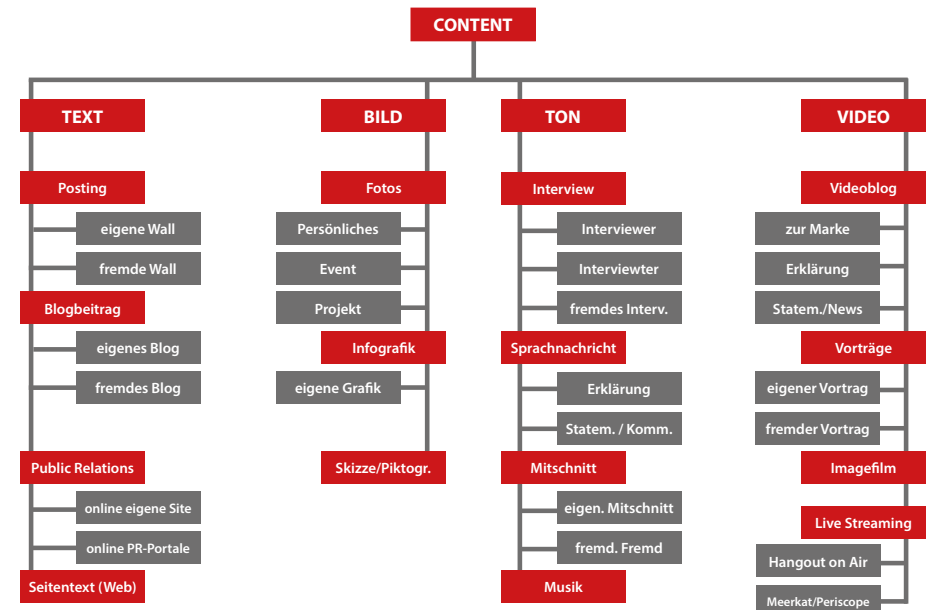
Fassen wir zusammen: Content-Marketing braucht ein klares Profil (passend für Ihre Zielgruppe), muss so sichtbar wie möglich sein und gleichzeitig braucht es dauerhaftes Handeln. Bloggende Handwerker wie Ludger Freese (Fleischermeister aus Visbek: [blog.fleischerei-freese.de](http://blog.fleischerei-freese.de)), Werner Deck (Malermeister aus Karlsruhe: [www.malerdeck.de/blog](http://www.malerdeck.de/blog)) oder Matthias Schultze (Malermeister aus Hannover: [blog.maler-heyse.de](http://blog.maler-heyse.de)) sowie Thomas Fieber (Fliesenlegermeister aus Bodenfelde: [www.fliesenfieber.de/blog](http://www.fliesenfieber.de/blog)) sind seit vielen Jahren kontinuierlich dabei, ihren Lesern immer wieder neue Impulse zu vermitteln. Sie berichten aus ihrem spannenden Berufsalltag, teilen aktuelle Herausforderungen und gewähren einen Blick hinter die Kulissen. Das macht sie sympathisch und weckt gleichzeitig Aufmerksamkeit.

Doch viele Unternehmer tun sich schwer; sie fragen, woher guter Content denn kommen soll. Es gebe über sie doch ohnehin kaum etwas Interessantes zu berichten, und dann auch noch dauerhaft?

## Über den Nutzen einer Contentstrategie

Der römische Philosoph Seneca sagte: „*Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will, für den ist kein Wind der richtige.*“ Ohne Ziele geht es nicht, deshalb braucht jedes Unternehmen eine Contentstrategie, an der es seine kommunikativen Maßnahmen ausrichtet. Sie dient dazu, einen strategischen und langfristigen Plan für die Produktion, Bereitstellung und Verwaltung von Inhalten zu entwickeln. Hier geht es in erster Linie um Prozesse und Strukturen, aber auch um die Integration aller Maßnahmen in die gesamte Unternehmenskommunikation.

Zunächst gilt es, Ihre Organisation auf diese neuen Anforderungen vorzubereiten und Abläufe und Prozesse zu gestalten. Externe Beratung kann an dieser Stelle sehr hilfreich sein, um Strukturen zu schaffen und



## Planung verschiedener Content-Elemente im Überblick

(Illustration: Frank Michna / Thoxan GmbH)

die Weichen richtig zu stellen. Die eigentlichen Arbeitsabläufe müssen klar koordiniert und terminiert werden.

Es bietet sich an, einen Redaktionsplan zu erstellen, der unter anderem folgende Fragen regelt:

- > Wer schreibt, wer überarbeitet, wer veröffentlicht?
- > Wie häufig werden Inhalte erstellt - ein- bis zweimal pro Monat oder pro Woche, täglich, mehrmals täglich?
- > Welche Content-Formen kommen zum Einsatz?
- > Wo werden die Inhalte veröffentlicht?
- > Auf welchen Kanälen werden die Inhalte verbreitet?

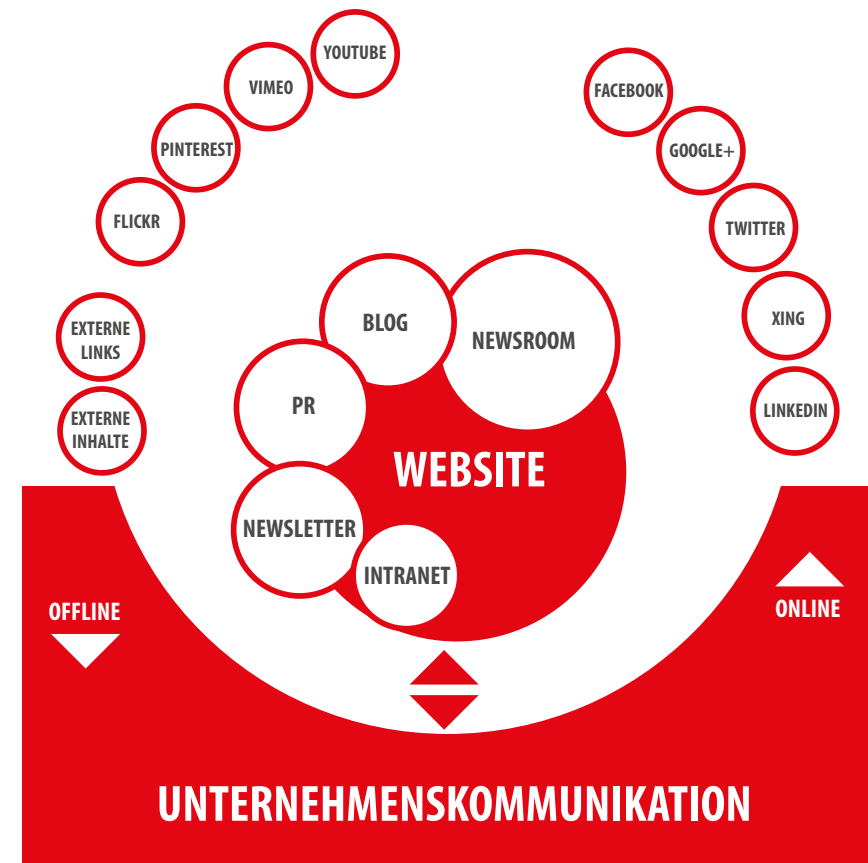
Je nach Ergebnis wird sich auch die Frage, woher man guten Content bekommt, beantworten lassen. Manche schaffen es aus dem Bauch heraus, solche Inhalte zu entwickeln, sobald ihnen die kommunikative Strategie klar ist, andere benötigen regelmäßige, kreative Sitzungen, um miteinander Themen zu brainstormen oder neue Aufhänger zu entwickeln. Wieder andere legen die Planung für ein halbes oder gar ein ganzes Jahr fest und arbeiten die Beiträge dann kontinuierlich ab. Eine klare Empfehlung kann es an dieser Stelle nicht geben, doch eins ist sicher: Ohne festgelegte Ziele und regelmäßige Planung verlaufen sich Content-Marketing-Maßnahmen häufig im Sande.

### Integration von Content Marketing

Content Marketing als reine Online-Disziplin betrachten zu wollen, ist zu kurz gegriffen. Der Content-Marketing-Ansatz gilt online ebenso wie offline und kann nur im ganzheitlichen Sinne seine volle Wirkung entfalten. Denn Ihren Stakeholdern ist der Informationskanal egal. Sie informieren sich auf allen Kanälen. Content wirkt aber auch über die jeweilige Disziplin hinaus und strahlt in andere Bereiche ab.

### Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung

Nehmen wir Suchmaschinenoptimierung als Beispiel, ein Feld, das sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt hat. Immer mehr zählt für Google, dass die Nutzer mit den angezeigten Ergebnissen zufrieden sind. Noch nicht alle haben erkannt, dass sie ihre Websites für Menschen und nicht nur für Maschinen optimieren sollten. Hier ist Content Marketing, verstanden als nützlicher Mehrwert für Ihre Zielgruppe, ein idealer Baustein für die Rankingsteigerung.



**Content-Marketing ist kein separater Baustein, sondern integraler Bestandteil der gesamten Unternehmenskommunikation, online wie offline!**

(Illustration: Frank Michna / Thoxan GmbH)

### Content Marketing und Social Media

Auch die Verbindung mit sozialen Netzwerken ist ein wichtiger Faktor, nicht nur fürs Seeding der Inhalte, sondern auch für den echten, authentischen Dialog mit Ihren Lesern, der Ihnen inhaltlich neue Impulse geben und Ihnen helfen wird, noch bessere Inhalte zu erzeugen. Nicht zuletzt wird der Bereich Bewegtbild immer wichtiger, zum Einen durch größere

Bandbreiten und damit schnellere Übertragungsmöglichkeiten von Audio- und Videomaterial, zum Anderen durch vereinfachte Methoden zur Aufzeichnung solcher Inhalte (Google Hangout, Videocasts, Interviews etc.). Denken Sie bei Content bitte nicht nur an Texte, sondern an vielfältige, kreative und außergewöhnliche Formate, die alle Sinne ansprechen.

### Content Marketing und Mobile Marketing

Besonders spannend ist die Entwicklung im mobilen Bereich. Alle Welt spricht von „Responsive Design“ und meint damit eine optimierte Darstellung von Internetseiten für mobile Endgeräte. Doch wer möchte schon den vollständigen Inhalt einer Website auf seinem Smartphone kilometerlang scrollend lesen müssen? Bedürfnisorientierte Kommunikation bedeutet an dieser Stelle, mit „responsive Content“ eine inhaltliche Alternative anzubieten, die für die Leser zum Zeitpunkt des Abrufs optimal ausgerichtet ist. Content Marketing gewinnt nicht dadurch, dass Sie mehr schreiben, sondern dass Sie sich noch besser an Ihrer Zielgruppe ausrichten – profiliert, sichtbar und kontinuierlich.

Download aller BIEG-Leitfäden unter  
[www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de)

Stand: Oktober 2017

#### Über den Autor

Thomas Kilian leitet die Internetagentur Thoxan GmbH und hat sich mit seinem Team auf die Neukundengewinnung im Internet spezialisiert. Der Blogger und Buchautor („Der Igel-Faktor“) ist Mitglied im Social Media OWL e. V. und betreibt nebenbei verschiedene Onlineshops.

**Thomas Kilian**  
Thoxan GmbH



[www.thoxan.com](http://www.thoxan.com)

## Impressum

### Herausgeber

**BIEG Hessen GbR**  
**Beratungs- und Informationszentrum**  
**elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR**  
c/o IHK Frankfurt am Main

Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main  
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497  
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

**Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:**

IHK Frankfurt am Main  
vertreten durch den Präsidenten Prof. Dr. Mathias Müller und  
den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda  
vertreten durch den Präsidenten Bernhard Juchheim und  
den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck  
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern  
vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und  
den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde  
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main  
vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und  
den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner  
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der  
IHK Frankfurt am Main.

### Verantwortlich für den Inhalt

Detlev Osterloh, Geschäftsführer  
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main  
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497  
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

**Druck:** Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

**Layout und Titelbild:** Birgit Dürr

## Content Marketing: Mit guten Inhalten überzeugen

In diesem Leitfaden erfahren Sie, was Content Marketing ist, wozu Sie Content Marketing brauchen, wo gute Inhalte herkommen und wie sie sich optimal aufbereiten und effektiv streuen lassen. Abgerundet mit Best-Practice-Beispielen aus verschiedenen Branchen lernen Sie darüber hinaus, wie Content Marketing in Verbindung mit Suchmaschinenoptimierung und Social Media hilft, neue Kunden anzusprechen oder bestehende Kundenbeziehungen zu festigen.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:  
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main



### HERAUSGEBER

BIEG Hessen  
c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4  
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380  
Telefax 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de  
www.bieg-hessen.de