

Content Marketing

5

Klassische Werbung im Radio, im Fernsehen oder auf Webseiten nervt oft. Wenn ein Werbespot einen spannenden Film unterbricht oder ein Anzeigenbanner das Lesen auf einer interessanten Webseite stört, dann zahlt das nicht unbedingt positiv auf das beworbene Produkt oder die beworbene Marke ein. Klassische Public Relations bemüht sich, mit positiven Botschaften ein gewünschtes Image aufzubauen, und stößt genau deshalb schnell auf Skepsis.

Content Marketing wirkt subtiler: Kontakt zu Kunden und anderen Stakeholdern wird aufgebaut durch Inhalte, die Mehrwert bieten, die relevant und erwünscht sind. Aus journalistischer Sicht ist Content Marketing ein Grenzfall: Redaktionelles Handwerk und Marketing-Expertise verschmelzen zu einem eigenen Metier. Digitales Storytelling ist darin tägliche Praxis. Alles, was Sie in diesem Buch bis hierher gelesen haben, kann also auch fürs Content Marketing eingesetzt werden. Dieses Kapitel liefert einen Überblick über Strategien und Methoden – und es zeigt, wie attraktiver Content für digitale Touchpoints aussieht.

Strategie: Ziele und Zielgruppen

Content Marketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten eine Gruppe von Menschen ansprechen soll, um sie als Kunden zu gewinnen, zu behalten und/oder um eine Unternehmensmarke zu positionieren.

Einfach mal machen, weil es alle machen, das bringt's allerdings auch hier nicht. Im ersten Schritt sollte deshalb immer geklärt werden, welches Ziel erreicht werden soll. Von Fall zu Fall kann das sehr unterschiedlich aussehen. Geht es zum Beispiel ums Verkaufen, dann ist das Ziel wahrscheinlich die

Leadgenerierung, also der Kontakt zu möglichst vielen potenziellen Neukunden. Geht es um Markenkommunikation, dann ist vielleicht das Ziel, bekannter zu werden oder die Marke mit bestimmten Attributen zu verknüpfen, sie beispielsweise als »klimafreundlich« zu positionieren, als »sympathisch« oder »jugendlich«. Geht es um den Kundenservice, dann kann ein Ziel sein, die Zahl der Kundenbeschwerden zu senken oder die Stimmung bei Negativerfahrungen ins Erfreulichere zu drehen. Alle diese Ziele lassen sich durch gezieltes Content Marketing erreichen. Wenn man es gut macht.



Abb. 237: Zielgruppenansprache auf chanel.de: Die Startseite ist eine Bildschirmportion. Das sehr reduzierte Interfacedesign führt die Blicke zum Aufmacherbild und zu den Rubrik-Stichworten Haute Couture, Mode, Schmuck, Uhren, Inside Chanel, Parfums, Make-up und Pflege. Quelle: chanel.de, eigener Screenshot.

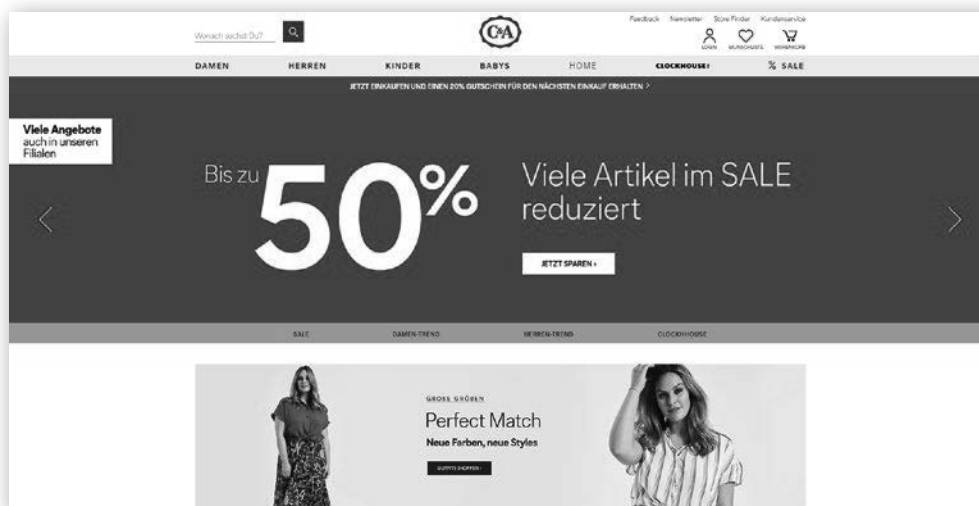


Abb. 238: Zielgruppenansprache bei C&A: In der ersten Bildschirmportion der Startseite wird an prominenter Position auf starke Preissignale gesetzt. Quelle: c-and-a.com, eigener Screenshot.

Stellen Sie sich zum Einstieg als erstes die Frage: Was will ich, was wollen wir erreichen? Antworten darauf könnten so aussehen:

- die Reichweite unserer Website erhöhen
- das Domain-Ranking bei Google verbessern
- die Verweilzeiten auf unseren Produktseiten steigern
- den Bekanntheitsgrad unserer Marke erhöhen
- ein neues Produkt bekannt machen
- ein bestimmtes Thema in der Öffentlichkeit platzieren
- neue Mitarbeiter rekrutieren
- die Kundenbindung intensivieren


Aus dem Ziel leitet sich dann ab, welcher Weg zu gehen ist, welche Schritte zu gehen sind, um es zum Schluss auch wirklich zu erreichen. Der entscheidende Faktor sind dabei immer die Menschen, die angesprochen werden sollen: Wer sind die, die wir ansprechen wollen? Wie

alt sind sie? Was werden sie wissen wollen? Was werden sie erleben wollen? Wie sehen sie sich selbst? Welche sozialen Codes sind ihnen wichtig? In der Kleidung? In der Sprache? Welche Haltungen haben sie? Wie können wir sie ansprechen? Wo können wir sie ansprechen?

Antworten darauf holt man sich am besten direkt von den Kunden, in Fokusgruppenrunden, in Telefonumfragen oder über Social-Media-Kanäle. Der Wust an Daten, der dabei zusammenkommen kann, will allerdings in eine handliche Form gebracht sein. Die beste Methode, um die Daten dann für praktische Planungen zu verdichten, ist es, sich eine fiktive Person zu bauen, die stellvertretend für die gesamte Zielgruppe steht. Sie wird im Marketing-Jargon »Persona« genannt. Diese Persona bekommt einen Namen, ein Gesicht und einen Steckbrief, in dem die wichtigsten Daten übersichtlich gelistet sind (siehe Abb. 239). In manchen Firmen wird sie sogar als Pappfigur aufgestellt, damit sie für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter permanent im Blick ist.

Britta Beispiel

Eigenschaft
Eigenschaft
Eigenschaft



Alter: 1 bis 100

Job/Position: Stellenbezeichnung

Familie: Verheiratet/Kinder/etc.

Wohnort/Land: Verheiratet/Kinder/etc.

Charakter: Typ

Hier bitte ein Zitat einfügen, das direkt so aus dem Mund von Britta stammen könnte. Zum Beispiel: „Aktuell bin ich dabei, die alten Strukturen aufzubrechen und mein Unternehmen auf den digitalen Wandel einzustellen. Das erfordert viel Kraft um die üblichen Widerstände zu überwinden.“

Ziele

- Die Ziele, die Britta erreichen möchte.
- Eine Aufgabe, die erledigt werden muss.
- Ein Lebensziel, das Britta erreichen möchte.
- Oder eine Erfahrung, die gemacht werden soll.

Probleme

- Ärger den Britta vermeiden möchte.
- Was hält Britta davon ab, ihre Ziele zu erreichen?
- Probleme, für die die Lösung bereits vorhanden ist.
- Produkt oder Dienstleistung die zur Zeit noch nicht existiert.

Biografie

Hier sollte ein kurzer Absatz stehen, der den Weg von Britta Beispiel beschreibt. Was führte zum aktuellen Anwendungsfall?
Informationen zum persönlichen und geschäftlichen Leben, die Britta zum idealen Kunden machen, können sehr hilfreich werden.

Motivation

Ansporn

Angst

Erfolg

Wachstum

Leistung

Sozial

Bevorzugte Kanäle

Traditionelle Werbung

Online & Social Media

Empfehlung

Public Relations

Persönlichkeit

introvertiert extrovertiert

analytisch kreativ

konservativ liberal

passiv aktiv

Abb. 239: Persona-Beispiel. Quelle: Digitale Offensive.

Ausgangspunkt: Die Customer Journey

Für die praktische Contentplanung ist dann im nächsten Schritt wichtig zu klären, wo die Ziel-Persona überhaupt erreicht werden kann, wie und wo sie mit dem Unternehmen in Kontakt treten könnte. Nehmen wir einmal an, unsere Persona ist ein Mensch namens Peter. Er hat einen schönen Garten und das Gras auf seinem Rasen steht gerade ziemlich hoch. Es müsste dringend einmal gemäht werden. Sein alter Benzinrasenmäher hat beim letzten Mähen aber leider den Geist aufgegeben. Peter braucht deshalb einen neuen Rasenmäher, hat also ein erstes Kaufinteresse, das allerdings noch ziemlich diffus ist. Er fragt sich: Kaufe ich mir jetzt wieder einen Benziner? Oder

besser einen mit umweltfreundlichem Elektromotor? Oder vielleicht doch gleich einen dieser neumodischen Mähroboter?

Peter spricht mit seinem Kumpel Andreas darüber. Der hat zwar auch nur ein bisschen Ahnung, weiß aber, dass im Baumarkt um die Ecke gerade eine Verkaufsaktion läuft – die Käufer bekommen dort auf alle Geräte 20 Prozent Rabatt. Peter ist skeptisch und will sich lieber erst einmal im Web informieren. Er googelt »rasenmäher test empfehlung« – und erhält auf Mausklick in 0,45 Sekunden eine Trefferseite. Am Seitenkopf werden einige Rasenmäher in den Paid Listings offeriert. Peter allerdings ignoriert die Produkt-Bildchen

und entscheidet sich, den ersten Treffer in der organischen Liste anzuklicken. Die Überschrift spricht ihn perfekt an: »Rasenmäher Test-Übersicht und Vergleich 2019 – mein Gartenexperte«. Klingt gut, also los.

Auf der Zielseite verschlägt es ihm fast die Sprache: Dort steht alles auf einer Seite, was er wissen will. Die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Rasenmäher-Typen werden erklärt, es gibt eine Liste der meistgekauften Rasenmäher, es gibt einen interaktiven Vergleichstest und eine Kaufberatung mit Tipps und Tricks für jede Rasengröße. Peter überfliegt die Seite, liest die Absätze über Benziner und Elektrorasenmäher, schaut sich ein Video am Seitenende an und liest dann auch noch den Abschnitt über Mähroboter. Peters diffuses Kaufinteresse hat sich dabei in ein konkretes Kaufinteresse verwandelt. Noch hat er sich aber nicht entschieden. Peter bleibt beim Scrollen an der Liste der »Beliebtesten Rasenmäher Berichte 2019« hängen. Er überlegt und sagt sich: Ein Benziner kommt nicht mehr in Frage. Zu laut. zu stinkig. Das Geknatter hat ihn immer genervt. Ein Elektrorasenmäher ist da sicher viel besser. Peter schaut auf die Liste und sieht auf Platz 2 einen Elektrorasenmäher von Bosch. Der Preistipp. Für 187,99 Euro. Nicht schlecht. Vielleicht etwas zu günstig? Peter klickt auf den »Bericht«-Button und ruft die Detailseite für den Bosch-Mäher auf. Dort steht, dass er mit 94 Dezibel ziemlich laut ist. Geht gar nicht. Durchgefallen. Peter denkt sich: So ein Mähroboter ist ja eigentlich auch ganz gut. Das Ding macht die Arbeit – und ich kann dann mit Andreas eine Runde Tennis spielen. Oder mit Thomas, wenn der nicht schon wieder verletzt ist. Peter klickt sich zurück auf die Übersichtsseite, schaut wieder in die Liste und sieht auf Platz 3 ein Gerät von Gardena für 753,79 statt 1099,99 Euro. Interessant. Ist zwar teuer, aber

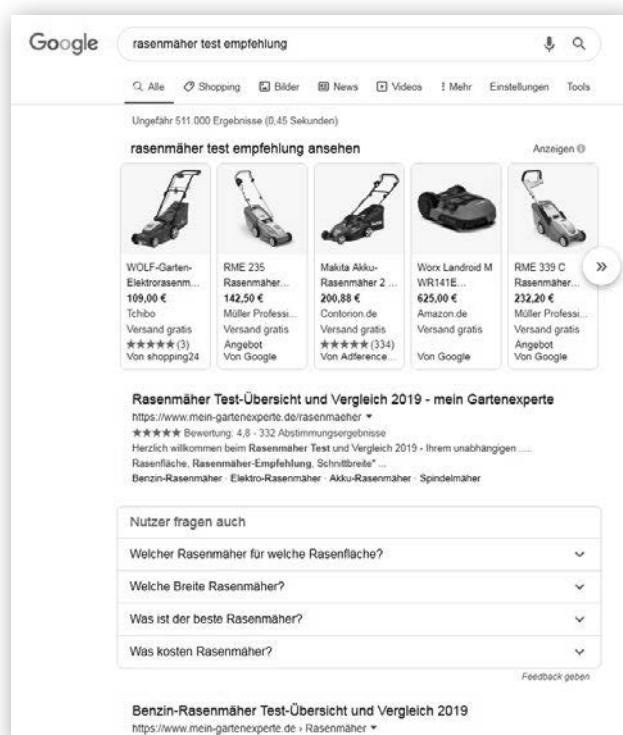
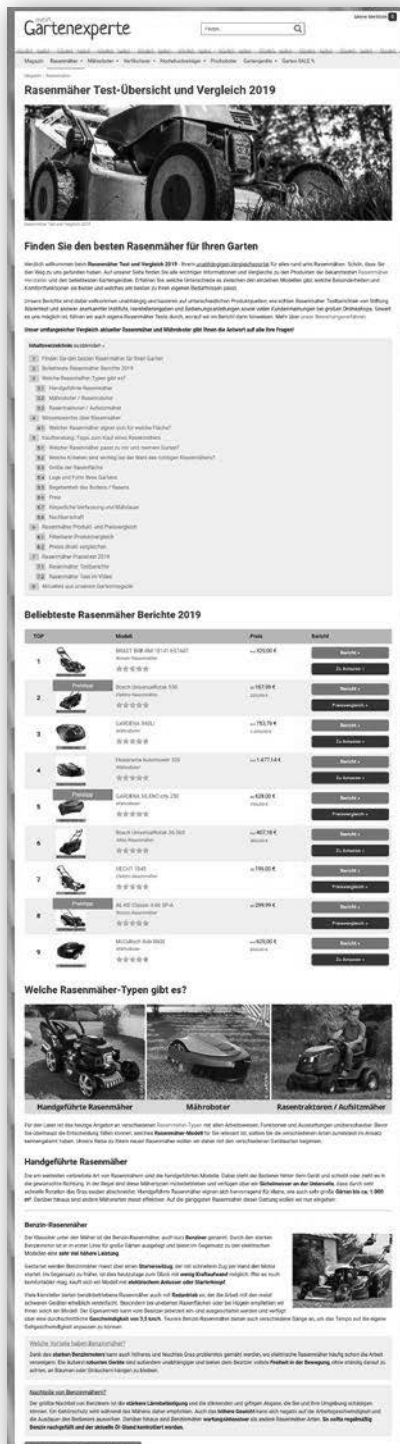


Abb. 240: Kontaktpunkt Nr.1 – die Google-Suche.
Quelle: google.de, eigener Screenshot.

Freizeit ist ja kostbar. Nur leise muss das Ding sein. Peter klickt auf die Berichtseite für den Mähroboter und freut sich: nur 60 Dezibel. Hammer! Gebongt.

Jetzt wird's konkret: Peter hat sich entschieden, klickt wieder zurück auf die Übersichtsseite und dort in der »Beliebteste«-Liste auf den Button mit der Aufschrift »Amazon«.

Auf dem Monitor erscheint die Amazon-Produktseite. Der Preis ist korrekt angegeben. Und die Käufer scheinen zufrieden zu sein: 176 Kundenrezensionen mit durchschnittlich 4,5 Sternen. Kann keine schlechte Wahl sein. Peter schaut sich die Rezensionen trotzdem nochmal genauer an. Fast 800 Euro sind schließlich kein Pappenstiel. In einer



Rezension wird erwähnt, dass das hintere Laufrad starr ist und beim Kurvenfahren den Rasen plattwalzt. Hm. Nicht so gut.

Peter schaut deshalb doch noch einmal, was es sonst noch so gibt – und zwar im Abschnitt »Kunden, die diesen Artikel angesehen haben, haben sich auch angesehen«. Dort stehen 10 Alternativen in einer Reihe nebeneinander, alle mit Foto, kurzer Beschreibung, Sternbewertung und Preisangabe. Peter fällt ein knallig oranges Gerät von Worx ins Auge zum Preis von 569,00 Euro. Die Bewertungen sind ähnlich wie beim Gardena-Gerät. Kann man sich ja mal anschauen – 200 Euro sparen, das ist ja schon was. Peter klickt das Bildchen an, wechselt auf die Produktseite und überfliegt auch dort die Rezensionen. Probleme bekommt der Roboter wohl nur dann, wenn der Rasen mit Wurzeln durchsetzt ist und unebene Stellen hat. Peters Rasen ist glatt wie ein Spiegel. Die Tennisrunde kann demnächst also wohl früher starten. Peter scrollt auf der Seite nach oben und sieht dort, dass das Worx-Gerät auf Lager vorrätig ist und schon morgen geliefert werden kann. Er klickt auf den Button »In den Einkaufswagen« und bestellt.

Am Tag darauf kommt das Paket wie angekündigt ins Haus. Es ist Freitag. Peter packt das Gerät aus, prüft, ob alles vorhanden ist, schließt den Roboter per Ladekabel an eine Steckdose an und richtet den Mähroboter per App im WLAN ein. Alles läuft problemlos. Der Roboter macht seinen Job und zuckelt leise summend über den Rasen. Selbst in den Ecken bleiben keine Büschel stehen. Peter schmunzelt beim Zuschauen und freut sich darüber, dass er sich offenbar richtig

Abb. 241: Ratgeberseite zum Thema »Rasenmäher«,

Quelle: mein-gartenexperte.de, eigener Screenshot.

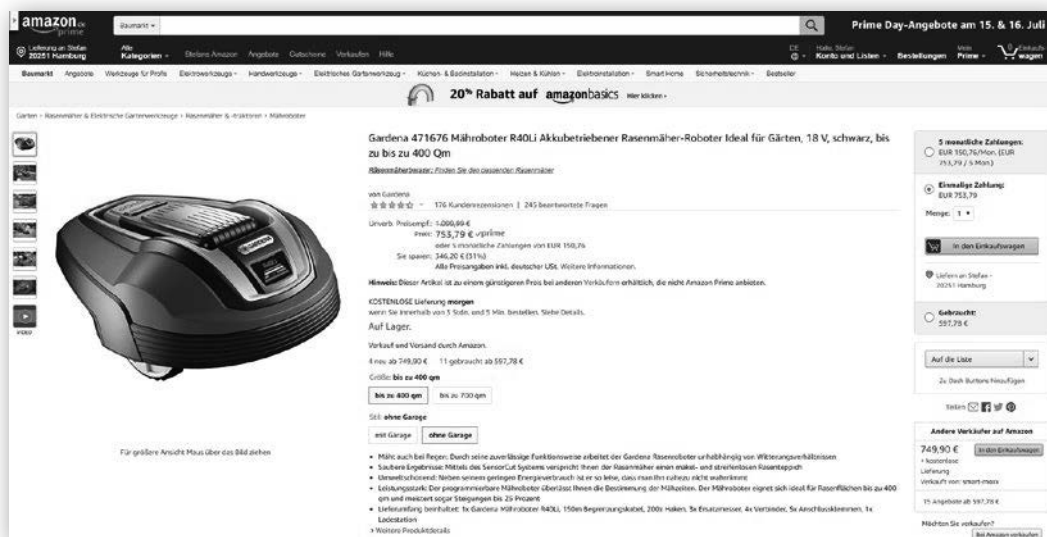


Abb. 242: Rasenmäher-Produktseite für ein Gardena-Gerät. Quelle: amazon.de, eigener Screenshot.

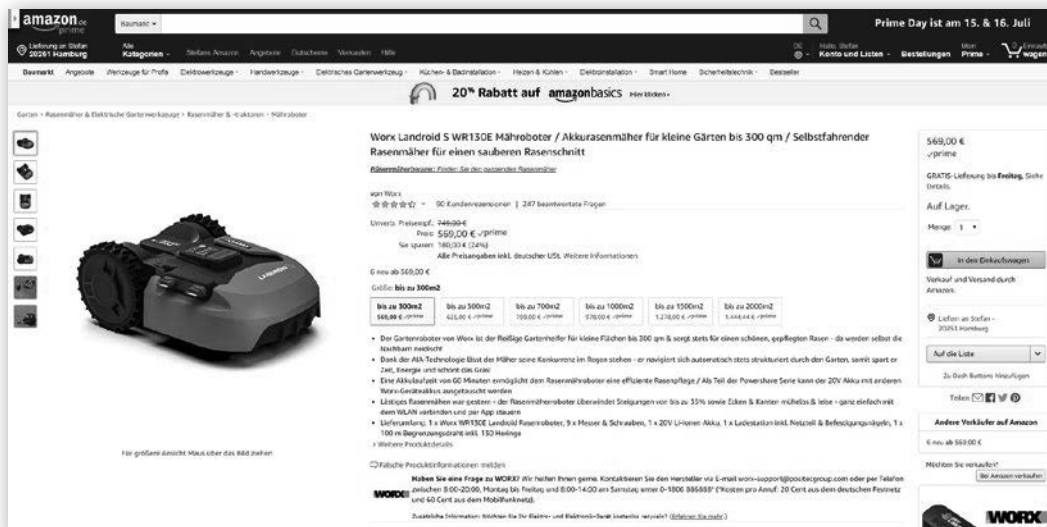


Abb. 243: Rasenmäher-Produktseite für ein Worx-Gerät. Quelle: amazon.de, eigener Screenshot.

entschieden hat. Das Beste ist: Für die gesparten 200 Euro kann er sich jetzt auch noch den neuen Wilson-Clash-Tennisschläger gönnen. Perfekt. Beim Tennis am Nachmittag gewinnt er gegen Andreas unerwartet klar mit 6:2,

6:3 und erzählt ihm beim Après-Bierchen von seinem Rasenmäher-Kauf. Andreas hat sich inzwischen auch ein Gerät im Baumarkt zugelegt, ist damit aber nicht wirklich zufrieden. Er hat den Vormittag damit verbracht,

das Gerät einzurichten. War kompliziert. Und funktioniert hat's auch nicht: Der Roboter hat nicht nur den Rasen gemäht, sondern auch die Blumenbeete zerschreddert. Seine Frau war entsetzt. Am Montag will er das Gerät deshalb umtauschen und sich dann auch den Worx-Roboter kommen lassen, den Peter ihm empfohlen hat.

Das fiktive Beispiel zeigt: Bevor es wirklich zum Kauf kommt, taucht ein Kunde an typischen Kontaktpunkten auf, um Informationen einzuholen und sich ein möglichst umfassendes Bild von einem Produkt zu machen. Er wechselt dazu von Kontaktpunkt zu Kontaktpunkt, kauft das Produkt und wird zum Schluss selbst zum Kontaktpunkt, indem er seine Erfahrungen mit anderen teilt. Ein zuerst noch diffuses Kaufinteresse verwandelt sich Zug um Zug in ein fokussiertes Kaufinteresse und schließlich in eine Kaufentscheidung. Was danach geschieht, ist allerdings nicht minder wichtig: Begeisterte Kunden können in der Aftersales-Phase weitere Abverkäufe generieren, sofern die Kundenempfehlung an geeigneten Kontaktpunkten kommuniziert wird. So schließt sich der Kreis: Begeisterung schafft Interesse schafft Abverkauf schafft neue Begeisterung. Jedenfalls im Idealfall.

Für Unternehmen ist wichtig, diesen typischen Entscheidungsweg ihrer Kunden möglichst genau zu kennen. Im Marketingjargon wird das analytische Konzept als Customer Journey bezeichnet, gelegentlich auch als Buyer's Journey oder User's Journey. Die konkrete Beschreibung der Persona-Reise heißt »Customer Journey Mapping«. Die Customer Journey ist der Ausgangspunkt jeder Contentplanung im Content Marketing. Der Weg eines Konsumenten wird darin in unterschiedliche Phasen eingeteilt und jeder Phase werden die entsprechenden Kontaktpunkte zugeordnet.

Die Kontaktpunkte wiederum können unterschiedlichen Kategorien angehören: Unterschieden wird zum Beispiel in physische und digitale Kontaktpunkte. Oder in selbst gemanagte und fremd gemanagte Kontaktpunkte. Selbst gemanagte Kontaktpunkte zwischen Kunden und Unternehmen sind Zeitungsanzeigen, Werbespots (auch Paid Media genannt) oder die Firmen-Website (Owned Media); fremd gemanagte Kontaktpunkte sind solche, an denen die Meinung Dritter über eine Marke, ein Produkt oder eine Serviceleistung eingeholt wird, beispielsweise Bewertungsportale, Userforen oder Blogs (Earned Media). Kunden informieren sich in Presales-Phasen vor allem an den fremd gemanagten Kontaktpunkten, die von Unternehmen nicht unmittelbar beeinflusst werden können. Sie gelten gemeinhin als glaubwürdiger. Je nach Produkt kann eine Customer Journey ein paar Minuten, ein paar Stunden, einige Wochen oder sogar mehrere Monate dauern; auch die Anzahl der Touchpoints ist von Fall zu Fall unterschiedlich. Im Rasenmäher-Beispiel läuft Peters Customer Journey über drei digitale, fremd gemanagte Kontaktpunkte, die Websites von Google, Mein-Gartenmarkt und Amazon, und einen physischen Kontaktpunkt namens Andreas. Das Ziel des Customer Journey Mapping ist es herauszufinden, welche Kontaktpunkte von den potenziellen Kunden tatsächlich genutzt werden, welche Kontaktpunkte optimiert werden sollten und auf welche Kontaktpunkte verzichtet werden kann. Ist das geklärt, kann der passende Inhalt für jeden der relevanten Kontaktpunkte entworfen und im Zeitverlauf optimiert werden.

Für die grafische Beschreibung einer Customer Journey in einer Karte gibt es unterschiedliche Ansätze. Allen gemeinsam ist, dass sie

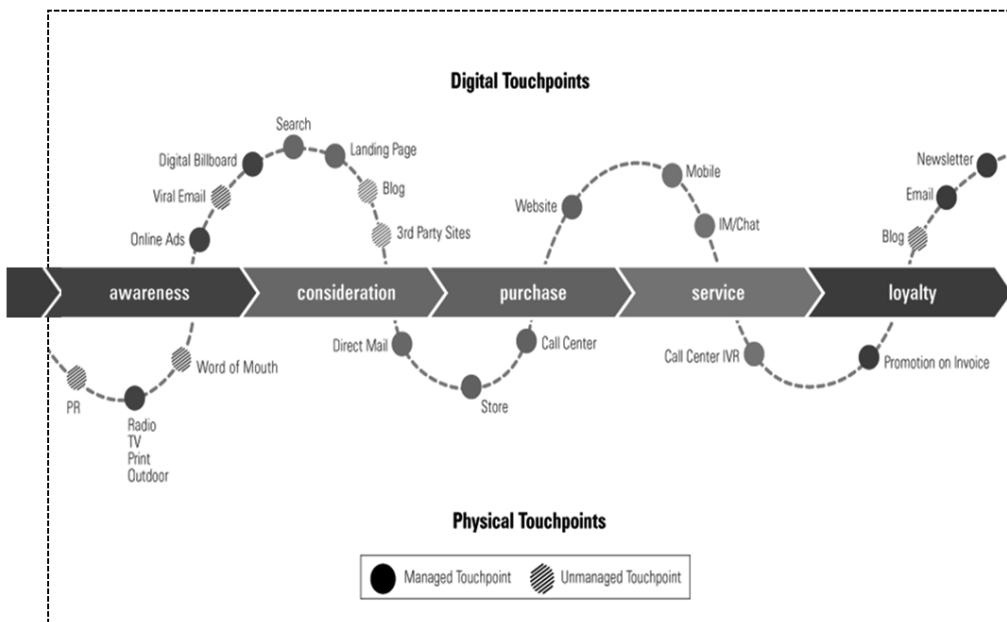


Abb. 244: Die idealtypische Customer Journey verläuft von der Awareness- zur Loyalty-Phase und von dort wieder zur Awareness-Phase in einem Kreislauf. In der Praxis werden die individuellen Anfangs- und Endpunkte stark streuen. Auch das Hin und Her zwischen digitalen und physischen Kontaktpunkten folgt in der Regel nicht der abgebildeten Schlangenlinie. Quelle: i-cem.

den Kundenweg in Phasen unterteilen. In der abgebildeten Variante sind es fünf Phasen:

- **Awareness** steht für die Phase, in der ein potenzieller Kunde auf den Gedanken kommt, ein Produkt zu kaufen. Es entsteht eine erste, noch oberflächliche Aufmerksamkeit. Das Interesse kann in dieser Phase durch unterschiedliche Kontaktpunkte angeregt werden, etwa durch einen TV-Spot oder durch ein Gespräch im Freundeskreis, und ist zu diesem Zeitpunkt noch diffus.
- **Consideration** steht für die Phase, in der sich das diffuse Interesse zusehends verdichtet, sodass gezielt nach Informationen gesucht wird. Zentrale Kontaktpunkte in

dieser Phase werden große Suchmaschinen sein, neben Google sicherlich auch die Produktsuche von Amazon. Es kann aber genauso gut ein Beratungsgespräch in einer Bank-Filiale oder in einem Reisebüro sein.

- **Purchase** ist die Phase, in der der Kauf zum Abschluss kommt – das kann im Ladengeschäft stattfinden, telefonisch über eine Bestell-Hotline oder auf einer Website.
- **Service** ist die Phase, in der der Kunde sein neu gekauftes Produkt erstmals verwendet und prüfen wird, ob es hält, was es versprochen hat. Ist die Erfahrung mit dem Produkt positiv, dann wird es im Idealfall vom Kunden eigeninitiativ

weiterempfohlen, zum Beispiel auf einer Bewertungsplattform oder im direkten Gespräch mit Freunden oder Arbeitskollegen. Ist die Erfahrung mit dem Produkt aber zunächst negativ, dann werden Kontaktpunkte wie eine Service-Hotline oder ein Webchat mit dem Kundenservice wichtig. Eine anfängliche Enttäuschung kann hier noch gewandelt werden in eine erfreulichere Erfahrung – bevor es zu unschönen negativen Bewertungen kommt.

- **Loyalty** ist die Phase, in der im Idealfall eine dauerhafte Kundenbindung entsteht: Ist ein Kunde von den Produkten oder Leistungen eines Unternehmens überzeugt, dann wird er gegenüber weiteren Kaufangeboten offener sein und in seinem persönlichen Umfeld vielleicht sogar zum Markenbotschafter für das Unternehmen.

Hier kann ein Multiplikatoreffekt einsetzen: Wer positiv über ein Unternehmen spricht, erzeugt neue Aufmerksamkeit – und startet für einen anderen Kunden eine neue Awareness-Phase. Loyalty wandelt sich so zu neuer Awareness, Kundenbindung erzeugt neue Aufmerksamkeit. Der Zyklus beginnt von vorn und vervielfältigt sich.

Dank einer Customer Journey Map kann geklärt werden, welche Informationen in jeder der fünf Phasen an die potenziellen Kunden ausgespielt werden müssen, damit Abverkäufe wahrscheinlicher werden. Für jedes Produkt kann die Customer Journey dabei anders aussehen; die Schlingellinie zwischen digitalen und physischen Kontaktpunkten in Abbildung 244 ist also fiktiv, sie kann im konkreten Fall ganz anders aussehen.

Welcher Content für welchen Kontaktpunkt?

Die Customer Journey verläuft in den seltensten Fällen streng linear. Zwischen Awareness- und Loyalty-Phase können die Kunden also auch munter hin- und herspringen. Allerdings: Die grundsätzlichen fünf Phasen gibt es immer – und jede Phase verlangt nach dem passenden Inhalt. Wer auf sich aufmerksam machen will, muss beispielsweise anders kommunizieren als jemand, der einem Kunden erklärt, warum die neue Fotokamera ein Firmware-Update braucht. Grundsätzlich können Inhalte vor allem informieren, beraten oder unterhalten.

- In der **Awareness-Phase** ist es wichtig, möglichst große Reichweite aufzubauen, möglichst viele potenzielle Kunden

anzusprechen. Dazu wird im digitalen Raum dann beispielsweise Shareable Content eingesetzt. Das sind knapp gehaltene Content-Formate, die schnell rezipiert und geteilt werden können, also Posts auf eigenen Social-Media-Kanälen, Shareable Quotes in Artikeln auf der eigenen Website, Social Cards für eigene Blogposts, Fotos auf Instagram-Profilen, Memes oder Infografiken. Es können aber auch virale Videos sein oder außergewöhnliche Longform-Stories. Hauptsache ist, dass möglichst breite Aufmerksamkeit geschaffen wird.

- In der **Consideration-Phase** befassen sich die potenziellen Kunden dann genauer