KAPITEL 3

Content richtig produzieren

In diesem Kapitel:

- Inhalte nach dem Lean-Prinzip entwickeln
- Formate für das Content-Marketing
- Content-Planung: mit den richtigen Inhalten begeistern
- Inhalte selbst erstellen oder erstellen lassen?
- Wie Sie überzeugenden Content schaffen
- Fremde Inhalte nutzen
- Content-Management und -Recycling

Ihre Content-Strategie steht, das Team ist aufgestellt, und auch die übrigen Voraussetzungen für Content-Marketing sind geschaffen. Nun geht es darum, die ersten Inhalte für Ihre Zielpersonen zu erstellen. Wie Sie das ressourcenschonend angehen, welche Content-Formate sich am besten eignen und was »gute« Inhalte ausmacht, erfahren Sie in diesem Kapitel. Außerdem zeigen wir Ihnen, wie Sie auch fremde Inhalte einsetzen, und erklären, wann ein Auslagern der Content-Produktion an externe Dienstleister sinnvoll ist.

Inhalte nach dem Lean-Prinzip entwickeln

Wohl jeder Marketingverantwortliche träumt von Content, den die Zielgruppe liebt, der schnell veröffentlicht ist und dazu noch wenig kostet. Vom »perfekten« Content also. Doch oft bleibt das nur ein Traum, denn Qualität, Kosten und Time-to-Market schließen sich bei der Content-Erstellung meist gegenseitig aus. Konzentrieren Sie sich zu sehr darauf, schnell und günstig zu sein, leidet höchstwahrscheinlich die Qualität Ihrer Inhalte darunter. Der Spargedanke mag zunächst verlockend klingen. Doch angesichts der großen Mengen hochwertigen Contents, die Unternehmen heutzutage veröffentlichen, ist der Ansatz alles andere als sinnvoll. Heute zählt Qualität mehr denn je. Also doch viel Zeit und Geld in die Hand nehmen und den besten Content produzieren? Grundsätzlich ist das der richtige Weg. Doch gerade kleinen Unternehmen fehlen hierfür oft die nötigen Ressourcen. Zudem besteht die Gefahr, dass man Inhalte wochenlang plant, produziert, korrigiert und abstimmt, um dann vielleicht festzustellen, dass sie gar nicht den Nerv der Zielgruppe treffen. Dann hat man nicht nur viel Zeit und Geld verschwendet, sondern vielleicht auch das Vertrauen des

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

Publikums verspielt. Deshalb empfehlen wir für die Content-Erstellung ein pragmatisches Vorgehen: Starten Sie möglichst schnell, aber mit geringem Aufwand, und entwickeln Sie Ihre Inhalte anhand der Erfahrungen, die Sie im Markt sammeln, kontinuierlich weiter.

Fangen Sie klein an

Konzentrieren Sie sich am Anfang auf kleinere Content-Stücke, die sich mit wenig Aufwand erstellen lassen. Erzeugen Sie zum Beispiel kurze Posts für das Blog oder die sozialen Netzwerke und beobachten Sie, wie sie bei den Zielpersonen ankommen. So finden Sie schnell heraus, ob die von Ihnen gewählten Themen wirklich relevant sind. In weiteren Schritten lassen sich daraus größere Content-Stücke entwickeln. So setzen Sie Geld, Zeit und Personal intelligent ein und schaffen schrittweise Content, der ins Schwarze trifft.

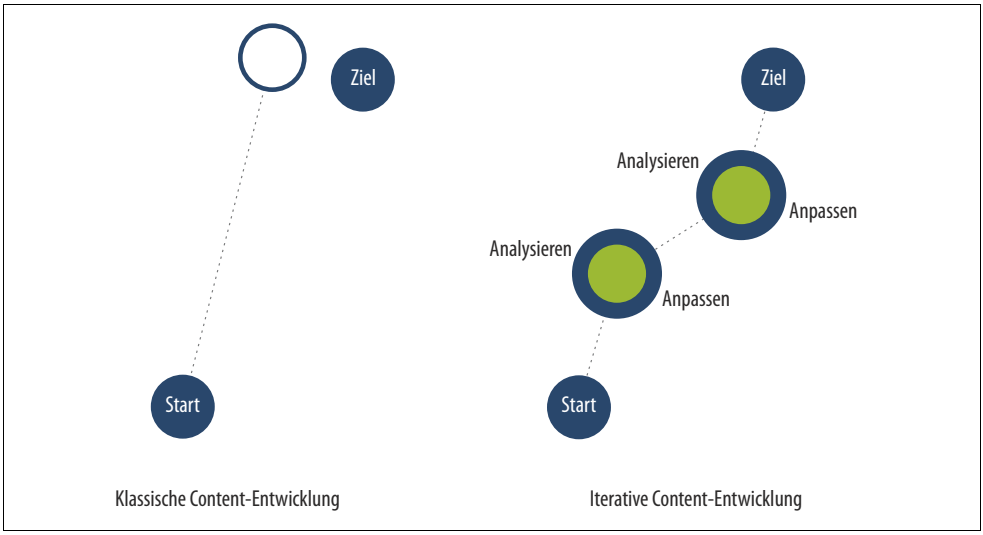

Abbildung 3-1: Die Content-Entwicklung nach dem Lean-Prinzip setzt auf einen iterativen Ansatz: Die Inhalte werden schrittweise weiterentwickelt.

Minimum Viable Content

Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, mit Inhalten zu starten, die nicht perfekt, sondern gerade gut genug sind, um die Bedürfnisse des Publikums zu erfüllen und möglichst schnell Feedback einzuholen. Ziel ist es, daraus zu lernen, um den Content schrittweise zu erweitern und zu verbessern. Solchen Content nennt man *Minimum Viable Content* – in Anlehnung an das *Minimum Viable Product* aus dem Lean-Startup-Prinzip (siehe Glossar). In der Praxis kommen hierfür folgende Formate in Betracht:

- **Social-Media-Posts** auf Twitter, XING oder LinkedIn eignen sich sehr gut, um mit minimalem Aufwand ein Feedback von potenziellen Kunden zu erhalten. Je mehr positive Reaktionen und Likes ein Post erhält, desto relevanter ist das Thema für die Zielgruppe.
- **Kurze Blogposts** sind hervorragende Indikatoren für Themen, zu denen sich größere Content-Einheiten wie etwa Whitepapers, Fachartikel oder E-Books lohnen.
- **Kompakte Inhalte zum Download** geben klare Hinweise darauf, welche Themen Nutzer so sehr interessieren, dass sie bereit sind, ihre Kontaktdaten preiszugeben.

Der Vorteil dieser Formate liegt darin, dass sie auf das Wesentliche reduziert sind und mit geringem Aufwand erstellt werden können. Das spart Zeit und Geld und ermöglicht dennoch einen direkten Link in die Realität des Markts.

Tipp:

Google Ads eignen sich sehr gut dazu, mit minimalen Investitionen die Relevanz von bestimmten Themen und Botschaften bei der Zielgruppe zu prüfen, bevor Sie mit der Entwicklung von Minimal Viable Content starten. Die Ads könnten zum Beispiel zu einer Landingpage führen, die einlädt, Ideen beizusteuern oder sich für einen Newsletter anzumelden, der über künftig zu diesen Themen informieren wird.

Content als Plattform für den Dialog

Es geht beim Lean-Content-Marketing nicht darum, die Zielpersonen mit Content zu bombardieren. Ziel ist es vielmehr, über den Content mit ihnen ins Gespräch zu kommen und mehr über sie zu erfahren. Daher sollten Unternehmen jeden Kundenkontakt – egal ob auf der Website, im Blog, in sozialen Medien, in Webinaren oder Vertriebsgesprächen – dazu nutzen, den Dialog anzuregen. Beispielsweise könnten Sie am Ende eines Blogartikels den Leser direkt fragen, wie er zu dem Thema steht und welche Erfahrungen er damit gemacht hat, oder Sie kontaktieren einen Interessenten, der ein Whitepaper heruntergeladen hat, per Mail oder Telefon und bitten ihn um seine Meinung.

Entscheidend für einen fruchtbaren Dialog ist, dass er von Mensch zu Mensch geführt wird. Automatisierte E-Mails oder Tweets sowie verkäuferische Nachfassaktionen sind somit wenig geeignet. Um das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen und glaubwürdig zu einem Dialog einzuladen, braucht es eine persönliche Note, Authentizität und Wertschätzung. Sicher kostet es Zeit und Ressourcen, so zu kommunizieren. Doch auch hier hilft das Lean-Prinzip weiter, denn dies gilt

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

nicht nur für die Content-Erstellung, sondern auch für die Wahl der Kommunikationskanäle. Statt alle möglichen Medien zu bedienen, sollten sich Unternehmen fragen: Wo halten sich meine potenziellen Kunden auf? Wo sind sie besonders »gesprächig«? Verlässliche Antworten finden Sie auch hier am besten direkt im Markt.

Jedes Feedback ist wertvoll

Jedes Feedback – ob positiv oder negativ – liefert wertvolle Hinweise darauf, in welche Richtung der eigene Content weiterentwickelt werden sollte. Hat ein Unternehmen beispielsweise mithilfe von einfachen Blogposts ausgemacht, welche Themen die Zielgruppe besonders bewegen, kann es nun auch aufwendigere Content-Formate wie Whitepapers, Infografiken oder Videos produzieren. Das Risiko, mit diesen Inhalten danebenzuliegen, ist dann deutlich geringer. Denn die Entwicklung von Content basiert nun 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 bereit sind, die eigene Strategie, wenn nötig, komplett zu ändern.

Tipps für eine Content-Erstellung nach dem Lean-Prinzip

- Greifen Sie Themen auf, mit denen andere Marktteilnehmer bereits erfolgreich waren, und ergänzen Sie sie inhaltlich.
- Planen Sie Ihre Inhalte in kleinen Einheiten als *Short-Form-Content* bzw. *Micro-Content*, bevor Sie sich an große Formate wagen.
- Fokussieren Sie sich zu Beginn auf Texte und einige wenige Bildinhalte und verzichten Sie auf eine spektakuläre Gestaltung und das perfekte Layout Ihrer Inhalte.
- Regen Sie den Dialog mit Ihren Lesern an, um Feedback zu erhalten. Fragen Sie zum Beispiel Ihre Interessenten, warum sie Ihren Newsletter abonniert oder ein Whitepaper heruntergeladen haben.
- Konzentrieren Sie sich beim Tracking Ihrer Inhalte darauf, welche die beliebtesten Inhalte sind und wer Ihre Nutzer sind.
- Starten Sie mit den Inhalten und entwickeln Sie Workflows und Prozesse schrittweise in der Umsetzung.

Wir halten fest:

Verabschieden Sie sich von Ihrem Perfektionismus und starten Sie mit schlanken Inhalten schnell in den Markt. Verstehen Sie Content als Plattform für den Dialog und perfektionieren Sie Ihre Inhalte schrittweise basierend auf dem Feedback Ihrer Nutzer.

Formate für das Content-Marketing

Eine Vielzahl an Content-Formaten steht Unternehmen heute zur Verfügung, um ihre Inhalte zu transportieren. Die Herausforderung besteht darin, genau jene Formate auszuwählen, die gleichzeitig den Bedürfnissen der Zielpersonen entsprechen, für die Erreichung der Ziele geeignet sind und sich mit den gegebenen Ressourcen umsetzen lassen. Im Folgenden werden einige Formate detaillierter vorgestellt, die besonders für das B2B-Marketing relevant sind.

Ein erster Überblick: Text-, Bild-, Ton-, Video- und interaktiver Content

Grundsätzlich lassen sich fünf Typen von Content-Formaten unterscheiden: Text-, Bild-, Video-, Audio- und der interaktive Content. Jedes Format kann einer dieser Kategorien zugeordnet werden. Sie unterscheiden sich vor allem in ihrer Wirkung und den für die Erstellung benötigten Kompetenzen.

1. **Text-Content** benötigt jedes Unternehmen, das Content-Marketing betreiben will. Text sorgt dafür, dass Ihre Inhalte im Internet gefunden werden, denn Suchmaschinen wie Google werten in erster Linie Textinformationen aus. Zudem lässt sich Text relativ schnell und kostengünstig erstellen. Und er ist sehr vielseitig: Es gibt Langformate wie Whitepapers, die Sie zur Leadgenerierung einsetzen können, oder kurze Texte, sogenannter Micro-Content, der in sozialen Medien für Aufmerksamkeit sorgt.
2. **Bild-Content** hat den Vorteil, dass er sich sehr viel schneller konsumieren lässt als Text. Jeder textbasierte Content sollte daher mit Grafiken oder passenden Bildern aufgelockert werden. Besonders in den sozialen Medien zahlt sich gutes Bildmaterial aus: Facebook-Posts mit Bildern haben eine um 94 Prozent höhere Interaktionsrate als reine Textpostings. Und ein Tweet mit Bild wird zweieinhalb Mal so oft retweetet wie einer ohne.[44]
3. **Video-Content** macht mittlerweile etwa 75 Prozent des gesamten Internet-Traffics aus.[45] Er ist zum festen Bestandteil im Content-Mix vieler Unternehmen geworden, weil er durch die Verknüpfung von Text, Bild und Ton Emotionen ebenso vermitteln kann wie Informationen. Darum werden Videos in sozialen Netzwerken gern geteilt. Allerdings kosten professionelle Videos viel Zeit und Geld. Doch es gibt auch Videoformate, die sich mit weniger Aufwand erstellen lassen.
4. **Interaktiver Content** bezeichnet Inhalte, bei denen der Nutzer selbst aktiv wird. Dazu gehören zum Beispiel Konfiguratoren, Quiz, interaktive Videos und Spiele. Diese Formate können Informationen sehr anschaulich und nachhaltig vermitteln, da sie den Nutzer aktiv einbeziehen.

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

5. **Audio-Content** wird häufig als Ergänzung zu textbasiertem Content angeboten, findet sich aber heute auch in Form von Podcasts als eigenständiges Format. Ähnlich wie in einem Blog werden hier in regelmäßigem Abstand Interviews oder Beiträge als Audiosequenzen angeboten, die online gehört oder heruntergeladen werden können.

Die wichtigsten Content-Formate im B2B

Die folgende Tabelle listet die wichtigsten Content-Formate mit ihren jeweiligen Besonderheiten auf und gibt erste Hinweise auf mögliche Kanäle für die Verbreitung.

Tabelle 3-1: Die wichtigsten Content-Formate im B2B

Content-Format	Besonderheit bzw. Vorteile	Kanäle zur Verbreitung
Blogartikel	Gut geeignet, um Kompetenz zu zeigen und den Website-Traffic zu steigern. Ideal für den Einstieg, da günstig und inhouse umzusetzen.	eigenes Blog
Whitepapers	Zeigen Kompetenz und generieren Leads, wenn sie über ein Downloadformular angeboten wird.	eigene Website, Expertenplattformen
Case Studies	Bei Entscheidern sehr beliebt, um sich ein Bild von der Kompetenz des Unternehmens zu verschaffen.	Website, Blog, Fachmedien
Präsentationen	Ähnlich wie Whitepapers, aber weniger aufwendig, da Wiederverwertung von Vorträgen etc. möglich, Steigerung der Bekanntheit.	SlideShare, eigene Website
E-Books	Ähnliche Vorteile wie das Whitepaper, steigern Bekanntheit. Nachteil: aufwendig in der Umsetzung, verlangen Spezialwissen.	eigene Website, E-Book-Distributoren (Amazon KDP, ePubli, Xinxii, Neobooks, BoD)
Bilder	Visueller Content ist sehr beliebt und besitzt hohes virales Potenzial.	Social Media wie Pinterest, Instagram, Facebook, Twitter
Infografiken	Werden über Social Media häufig geteilt. Steigern Bekanntheit und Website-Traffic, aber sehr aufwendig in der Umsetzung.	Social Media wie Pinterest, Instagram, Facebook, Twitter, Google+, außerdem Fachportale
Videos	Zunehmende Beliebtheit von visuellen Formaten, unterstützen die Imagebildung, Tutorials/Erklärvideos stellen Kompetenzen dar.	eigene Website, YouTube, Facebook
Webinare	Ideal für die Leadgenerierung (durch Anmeldung), ermöglichen Dialog mit Zielgruppe, sind flexibler und besitzen eine größere Reichweite als »reale« Seminare.	Expertennetzwerke, Fachportale/-Newsletter
Micro-Content	Hohes virales Potenzial, gewinnt aufgrund sinkender Aufmerksamkeitsspannen an Bedeutung , günstig umzusetzen.	Social Media wie Facebook, Twitter, Google+

Tabelle 3-1: Die wichtigsten Content-Formate im B2B *(Fortsetzung)*

Content-Format	Besonderheit bzw. Vorteile	Kanäle zur Verbreitung
Podcasts	Lassen sich als Audioformat nebenbei konsumieren, werden deshalb meist ergänzend eingesetzt. Qualität von Inhalt und Aufbereitung wichtig.	Blog, eigene Website
Interaktiver Content (Konfiguratoren u. Ä.)	Sorgt für ein hohes User-Engagement.	eigene Website

Blogartikel

Viele Unternehmen, die neu ins Content-Marketing einsteigen, starten mit einem Blog. Das hat einen guten Grund: Ein Blogartikel ist mit relativ wenig Aufwand schnell erstellt und veröffentlicht. Doch Vorsicht: Um wirklich nachhaltig Wissen zu demonstrieren und Leser zu binden, bedarf es regelmäßig neuer hochwertiger Inhalte. Der Aufwand für diese Konstanz wird in der Praxis immer wieder unterschätzt. Besonders schwierig scheint es für viele Unternehmen zu sein, sich in ihre Zielgruppen hineinzuversetzen und relevante Themen zu finden. Selbst DAX-Unternehmen bloggen häufig über Themen, die ihre Leser gar nicht wirklich interessieren.[46] Sie gehen primär von den eigenen Bedürfnissen aus und versuchen, diese irgendwie mit den Interessen der Leser zusammenzubringen – was aber nur selten gelingt.

Tipps für die Erstellung von Blogartikeln

- Beginnen Sie immer aus der Perspektive Ihrer Leser. Fragen Sie sich jedes Mal, wenn Sie etwas posten wollen: Ist das für meine Leser wirklich relevant?
- Beobachten Sie, welche Themen funktionieren. Das heißt, schauen Sie sich an, auf welche Beiträge häufig geklickt und welche kommentiert werden.
- Registrieren Sie, welche Fragen gestellt werden, und greifen Sie diese auf. Es geht darum, für Ihre Zielgruppen einen echten Mehrwert zu schaffen.
- In einem Corporate Blog darf es durchaus auch konkret um Ihre Produkte und Dienstleistungen gehen. Nur sollte das nicht in werblicher Form geschehen, sondern stets aus der Perspektive Ihrer Kunden.
- Erzählen Sie Geschichten, die den Einsatz Ihrer Produkte und die Erfahrungen Ihrer Kunden unterhaltsam illustrieren.
- Nutzen Sie das Wissen Ihrer Mitarbeiter aus Vertrieb und Kundendienst, um Themen zu finden. Hier erfahren Sie aus erster Hand, was Ihre Kunden interessiert und welche Fragen und Probleme Ihre Leser bewegen.

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

Mögliche Themen für Blogartikel

Die folgenden Vorschläge sollen Ihnen eine erste Anregung geben, welche Themen und Formate in einem Corporate Blog möglich sind und gut funktionieren. Die Herausforderung besteht darin, den einzelnen Formaten die nötige inhaltliche Substanz zu geben, die dem Bedarf Ihrer Zielgruppe gerecht wird. Und das ist je nach Branche und Zielgruppe sehr unterschiedlich.

Grundsätzlich sollte jeder Artikel eine klare Ausrichtung und einen eindeutigen inhaltlichen Fokus haben. Das erhöht den Mehrwert für die Leser deutlich. Und bedenken Sie immer, dass jedes Blog von der persönlichen Note des Autors oder der Autoren lebt. Passen Sie die folgenden Vorschläge daher immer an Ihren individuellen Stil an.

1. **Erfahrungen und Tipps teilen**
   Denken Sie sich in Ihre Zielgruppe hinein und überlegen Sie, welches Problem oder welche Fragen sie aktuell bewegen. Greifen Sie diese auf und beschreiben Sie mögliche Lösungswege. Besonders gefragt sind Best Cases und Berichte darüber, wie andere Unternehmen in der Branche in einer ähnlichen Situation vorgegangen sind und welche Erfahrungen sie dabei gemacht haben.
2. **Schritt-für-Schritt-Anleitungen bieten**
   Gern gelesen werden sogenannte How-to-Anleitungen, die genau beschreiben, wie beispielsweise Ihr Produkt möglichst sinnvoll und nutzbringend eingesetzt werden kann. Ziel ist es, Ihren Lesern Erfolgserlebnisse zu verschaffen und Sie als Experten zu positionieren.
3. **Inhalte von anderen Anbietern einbeziehen**
   Sie gewinnen das Vertrauen Ihrer Zielgruppe, wenn Sie mit Kompetenz überzeugen. Dazu eignen sich nicht nur Ihre eigenen, sondern auch fremde Inhalte, die fachlich passen. Natürlich sollten Sie diese nicht einfach übernehmen. Vielmehr geht es darum, sie aufzugreifen und zu ergänzen. Hin und wieder können Sie auch Gastbeiträge von externen Autoren in Ihr Blog integrieren. So entsteht nicht nur ein echter Mehrwert für Ihre Leser, sondern auch ein Mehr an Authentizität und Neutralität für Ihr Blog.
4. **Probleme und Fragen Ihrer Kunden aufgreifen**
   Eine einfache Art, gute Inhalte für Ihr Blog zu erstellen, ist, auf bestehende drängende Fragen, Bedenken, Sorgen und Probleme Ihrer Kunden und Leser einzugehen. Auch im Hinblick auf Suchmaschinen können Sie hier punkten, da hinter jedem Ihrer Leser in der Regel viele weitere stehen, die sich diese Fragen in gleicher oder ähnlicher Form stellen. Wenn Sie wertvolle Antworten liefern, ist daher besonders in fachlichen Nischen die Chance groß, dass diese Personen früher oder später ebenfalls auf Ihrem Blog landen, es wei-

terempfehlen, posten und mitdiskutieren, was sich schließlich auch auf das Google-Ranking positiv auswirkt.

Weiterlesen:

Wie Sie die *Pain Points* Ihrer Zielpersonen herausfinden können, erfahren Sie im Abschnitt *Was kommunizieren wir? – Die Themen* auf Seite 22.

5. **Ein Blick in die Glaskugel**
   Fast jeder Mensch würde gern einen Blick in die Zukunft werfen und vorab wissen, was auf ihn zukommt. Das gilt auch für B2B-Entscheider, die für Hinweise auf künftige Entwicklungen im Markt als Entscheidungshilfe dankbar sind. Sammeln Sie deshalb Berichte über Trends in Ihrem Fachgebiet und ergänzen Sie diese um eine Analyse und Ihre persönliche Einschätzung.
6. **Berichte aus Ihrem Alltag**
   Auch wenn Sie glauben, es würde niemanden interessieren: Schreiben Sie über Ihre eigenen täglichen Herausforderungen, zum Beispiel darüber, wie schwierig es ist, Fachkräfte zu finden, und welche Lösungsansätze sich in Ihrem Unternehmen bewährt haben. Sie können auch über eine Messe berichten, die Sie besucht haben, oder eine Aktion, die schiefgelaufen ist, und was Sie daraus gelernt haben. Ihre Leser wissen ohnehin, dass nirgendwo alles glattläuft. Wenn Sie ehrlich von eigenen Missgeschicken berichten, wird das positiv ankommen.
7. **Orientierung durch Top-Listen**
   Es kostet einige Arbeit, lohnt sich aber: Recherchieren Sie wichtige Artikel und Tipps zu Ihrem Thema und stellen Sie diese für Ihre Leser in Listenform zusammen. Solche Top-Listen werden – wenn sie gut recherchiert sind – oft verlinkt und als Nachschlagewerke verwendet. Das wirkt sich positiv auf die Besucherzahlen Ihres Blogs aus.
8. **Aktuelle Studien und Marktdaten**
   Studien und Statistiken können die Grundlage für spannende Artikel bilden. Filtern Sie die für Ihre Zielgruppe wichtigen Fakten heraus und bereiten Sie sie in Form eines Artikels oder einer Infografik auf. Inhalte mit einer soliden statistischen Basis stoßen auf großes Interesse und werden gern in sozialen Netzwerken geteilt.

Weiterlesen:

Tipps und Anregungen zur Aufbereitung von Daten durch Storytelling finden Sie im Abschnitt *Daten über Geschichten vermitteln* auf Seite 119.

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

9. **Nutzer in das Blogging einbeziehen**
   Als *User-generated Content* bezeichnet man alle Inhalte, die Unternehmen nicht selbst entwickeln, sondern Nutzer und externe Autoren, und zwar ohne dass sie dafür bezahlt werden. Ein typisches Beispiel im Blog sind Gastbeiträge von Kunden, Partnern, Experten oder Influencern oder Interviews mit ihnen. User-generated Content hat zwei entscheidende Vorteile: Er gilt als vertrauenswürdig und neutral. Zudem verbreitet der Verfasser »seine« Inhalte häufig aktiv mit, sodass die Reichweite vergrößert wird. Im Gegenzug profitiert er von der Promotion durch das Unternehmen.

Beispiele für erfolgreiche B2B-Blogs

Im Folgenden finden Sie einige Beispiele für Corporate Blogs im B2B-Bereich. Die Herangehensweise der Unternehmen und die Qualität der Beiträge sind durchaus unterschiedlich. Das zeigt, dass letztlich alles möglich und erlaubt ist, Hauptsache, der jeweiligen Zielgruppe gefällt es. Sicher finden Sie dort die eine oder andere Anregung für Ihr eigenes Blog. Auch auf die Blogs von Mitbewerbern, Lieferanten, Geschäftspartnern oder Kunden sollten Sie einen Blick werfen. Überlegen Sie, was Ihnen dort gefällt oder was Sie anders machen würden. Wichtig ist, dass Sie Themenideen nicht blind übernehmen: Finden Sie Ihren eigenen Weg!

Tabelle 3-2: Beispiele für erfolgreiche B2B-Blogs

Unternehmen/URL	Merkmale des Blogs
SAP *blogs.sap.com*	Der deutsche Softwarehersteller SAP betreibt gleich mehrere Unternehmensblogs, auf denen Experten über aktuelle Entwicklungen berichten. Ziel dieser Blogs ist es, das Unternehmen als innovativen Vorreiter der Branche zu positionieren.
Kuka Systems *blog.kuka-systems.com*	Das Blog der Augsburger KUKA Systems GmbH, eines Herstellers von Robotern, ist ein gutes Beispiel für ein gelungenes B2B-Blog. Hier werden interessante Informationen jenseits von Pressemitteilungen und Produktinformationen geboten: Nachrichten und Geschichten aus der Welt der KUKA und ihrer Mitarbeiter ermöglichen dem Leser einen Blick hinter die Kulissen.
Bluhm Systeme *bluhmsysteme.com/blog*	Bluhm ist ein Anbieter von Kennzeichnungslösungen wie Etikettendruckern und Laser-Beschriftern. In seinem Blog bietet das Unternehmen Informatives, Skurriles und Aktuelles aus der Welt der Kennzeichnung – und wird diesem Anspruch in der Tat gerecht. Vor allem die skurrilen Inhalte sind es, die bei den Lesern gut ankommen, wie beispielsweise die Serie »Etiketten können mehr«, in der nicht ganz ernst gemeinte Einsatzmöglichkeiten für Etiketten vorgestellt werden.
Krones *blog.krones.com*	Der Hersteller von Getränkeabfüllanlagen Krones gilt schon seit Langem als Vorreiter in Sachen Social Media. Das Unternehmen schafft es, die trockene Thematik einer Produktion im B2B-Bereich mit Texten, Bildern und Videos abwechslungsreich zu präsentieren.

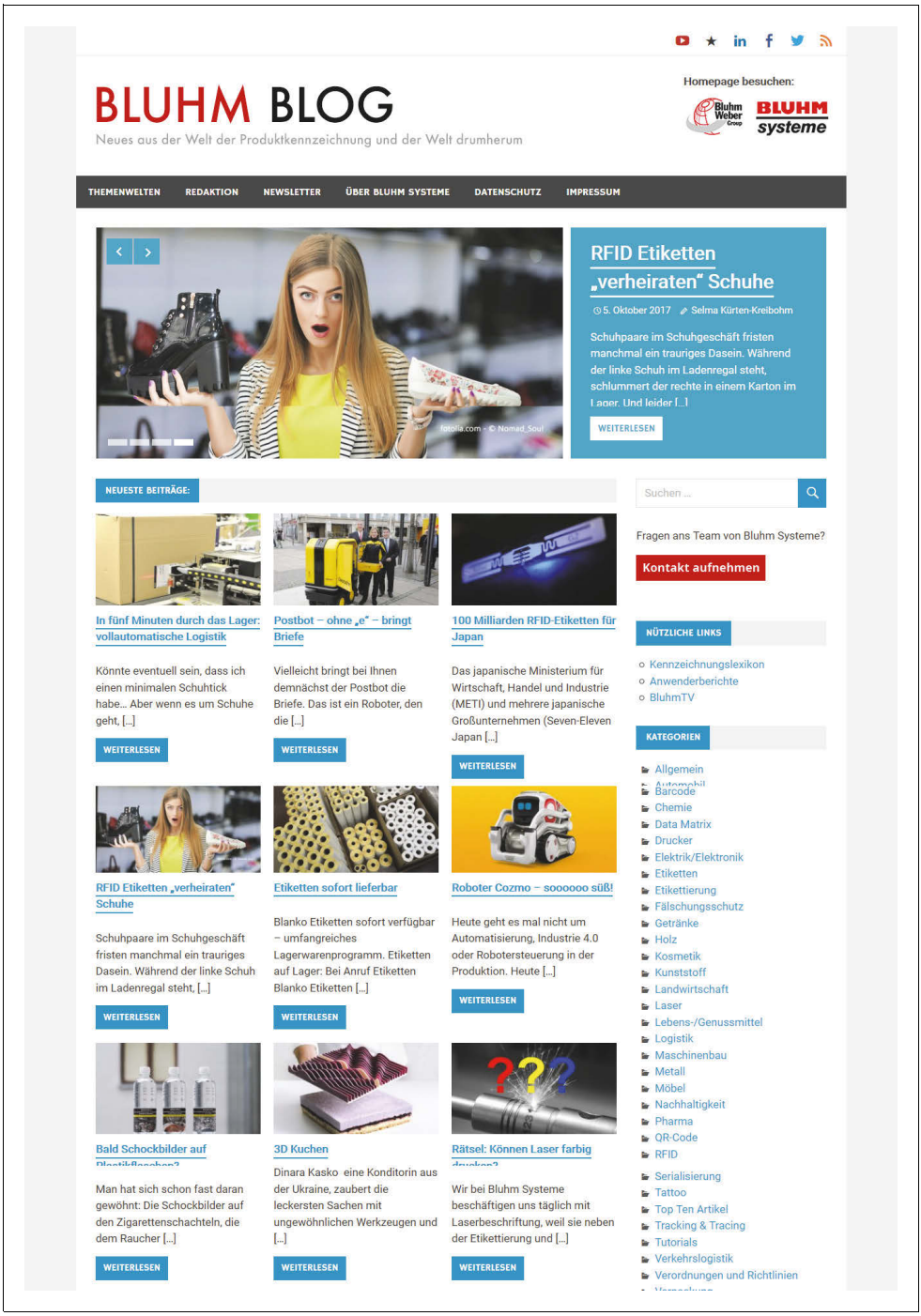

Abbildung 3-2: Bluhm Systeme bietet in seinem Blog Informatives, Skurriles und Aktuelles aus der Welt der Produktkennzeichnung.[47]

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

Whitepapers

Whitepapers eignen sich gerade im B2B-Marketing sehr gut, um sich als Experte zu profilieren. Das liegt an der inhaltlichen Tiefe und dem Mehrwert, den diese Dokumente den Lesern bieten. Whitepapers sind meist zwischen 5 und 20 Seiten lang und geben eine fundierte Einführung in ein bestimmtes Thema. Dabei sind sie klar auf ein Kundenbedürfnis ausgerichtet, das Produkt oder die Dienstleistung steht besonders in der Kontaktanbahnung im Hintergrund.

Whitepapers werden meist als PDF-Datei zum Download auf der eigenen Website angeboten und sind in dieser Form ein geeignetes Instrument, um Kontakte von potenziellen Kunden zu generieren. Denn als Gegenleistung für den Download des Dokuments gibt der Interessent seine E-Mail-Adresse an.

Whitepapers sind in einem journalistisch-sachlichen Stil verfasst und erreichen mit Zahlen, Statistiken, Diagrammen und Originalquellen eine höhere Glaubwürdigkeit als Broschüren oder reine Produktbeschreibungen. Für das Ranking in Suchmaschinen sind Whitepapers dementsprechend wichtig: Hochwertige und umfangreiche Inhalte werden von Suchmaschinen als besonders wertvoll eingestuft.

Whitepapers sind vielseitig verwendbar und kommen nicht nur online zum Einsatz, sondern auch in ausgedruckter Form beispielsweise als Beilage zu Mailings oder als Handout bei Vorträgen und auf Messen. Auch als Basis für Fachartikel oder Blogbeiträge eignen sich Whitepapers sehr gut.

Den vielen Vorteilen steht als Nachteil vor allem der hohe Aufwand für die Erstellung gegenüber. Viele Unternehmen meinen, ein Whitepaper nebenbei in Eigenregie erstellen zu können. Schließlich sei das nötige Expertenwissen vorhanden und müsse »nur« zu Papier gebracht werden. Dabei wird der Aufwand häufig unterschätzt. Denn neben fachlichem Know-how ist es wichtig, die Inhalte so zu verfassen, dass sie von Ihren Lesern verstanden werden. Im Geschäftsalltag fehlen dafür meist die Zeit und die nötige Distanz zum eigenen Produkt, um ein Whitepaper neutral und werbefrei zu gestalten.

Tipps für die Erstellung und Vermarktung von Whitepapers

- Versuchen Sie, sich in Ihre Kunden hineinzuversetzen: Welche Fragen und Probleme könnten sie haben? Liefern Sie ihnen in Ihrem Whitepaper Antworten und Lösungsansätze dazu.
- Fokussieren Sie sich auf die wichtigsten Inhalte und strukturieren Sie diese übersichtlich und kompakt. Durch Absätze, Zwischenüberschriften, Aufzählungen und Grafiken wird Ihr Whitepaper leichter lesbar.
- Verwenden Sie eine leicht verständliche Sprache. Vermeiden Sie Fachbegriffe und werbliche Floskeln.
- Bereiten Sie Ihre Inhalte mit anschaulichen Grafiken auf, die schnell zu erfassen sind. Unterstützen Sie Ihre Botschaften mit aussagekräftigen Bildern.
- Dient Ihr Whitepaper der Leadgenerierung, sollte es möglichst produktneutral sein und auf die Bedürfnisse der Leser fokussieren. Wenn Sie Interessenten in späteren Phasen des Kaufprozesses ansprechen wollen, können dagegen das Produkt und seine Anwendung im Mittelpunkt stehen.
- Wenn Sie Ihr Whitepaper zum Download anbieten, fragen Sie im Kontaktformular nur solche Daten ab, die für die Übersendung des Whitepapers erforderlich sind, also Name und E-Mail-Adresse. Versuchen Sie, in diesem Zuge auch das Einverständnis zu erhalten, Ihre Interessenten per E-Mail zu kontaktieren.
- Geben Sie Ihren Interessenten einen Vorgeschmack auf das Whitepaper, indem Sie einen Auszug als frei herunterladbares PDF anbieten. So senken Sie die Hürde für den Nutzer, seine Kontaktdaten anzugeben.
- Um Ihr Whitepaper in Ihr Corporate Blog einzubinden, können Sie Dienste wie Issuu oder Scribd nutzen. Damit lassen sich die Dokumente auch einfach in sozialen Netzwerken teilen.
- Nutzen Sie die Inhalte Ihrer Whitepapers mehrfach, zum Beispiel in gekürzter Form als Fachartikel für Branchenmagazine oder als PowerPoint-Präsentation, die Sie auf SlideShare veröffentlichen.

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

Abbildung 3-3: Typisches Formular für einen Whitepaper-Download.[48]

Case Studies

Entscheider in Unternehmen schätzen Case Studies, um sich ein Bild von der Arbeitsweise und dem Know-how eines Anbieters zu machen. Denn eine Case Study, also eine Fallstudie, beschreibt, wie der jeweilige Anbieter einen typischen Fall aus der Praxis mit seinem Angebot gelöst hat. Da es sich um einen realen Kunden handelt, gelten Case Studies als sehr glaubwürdig. Entsprechend gut bewerten Unternehmen, die Case Studies im Content-Marketing einsetzen, auch die Wirksamkeit: 44 Prozent der Unternehmen geben in einer aktuellen Studie an, dass sie mit diesem Format Leads generieren. Damit liegen Case Studies an dritter Stelle hinter Webinaren und Whitepapers.[49]

Tipps für die Erstellung von Case Studies

- Wenn Sie eine Case Study veröffentlichen möchten, müssen Sie dazu das Einverständnis Ihres Kunden einholen. Am besten arbeiten Sie schon bei der Konzeption eng mit ihm zusammen.
- Nehmen Sie sich Zeit und führen Sie ein persönliches Interview mit Ihrem Kunden, statt nur einen Fragebogen zu versenden. So erfahren Sie mehr zwischen den Zeilen.
- Erzählen Sie die Geschichte aus der Perspektive des Anwenders, Ihr Unternehmen bleibt im Hintergrund.
- Beschreiben Sie zuerst den Kunden und seine Herausforderung, dann die eingesetzte Lösung und den Ablauf der Implementierung und zum Schluss die so erreichten Ziele mit gegebenenfalls noch einem Ausblick.
- Eine Case Study lebt von ihrer Glaubwürdigkeit. Vermeiden Sie deshalb Eigenlob, Schönmalerei und übertriebene Marketingsprache.
- Liefern Sie möglichst konkrete Ergebnisse, z. B. einen mit der Lösung erreichten Umsatzzuwachs oder eine Kostenreduktion.
- Unterstützen Sie die unternehmerischen Fakten mit Storytelling, das auf emotionaler Ebene zeigt, wie einzelne Mitarbeiter oder Fachabteilungen beim Kunden von Ihrem Produkt profitiert haben.

Präsentationen

In Unternehmen sammeln sich über die Jahre oft viele Präsentationen an, die für unterschiedliche Anlässe erstellt wurden: für Vorträge auf Messen und Fachkongressen, für Verkaufspräsentationen oder für Produktschulungen. Diese Präsentationen lassen sich sehr gut mehrfach verwenden – vorausgesetzt, sie präsentieren Fakten für Ihre Zielgruppe anschaulich, knapp und unterhaltsam. Präsentationen können Sie zum Beispiel auf Ihrem Blog publizieren und so Ihre fachliche Kompetenz unter Beweis stellen. Daneben sollten Sie die Folien auch auf der Plattform SlideShare veröffentlichen. Millionen von Nutzern holen sich dort regelmäßig Anregungen und Vorlagen für ihre eigenen Präsentationen. Wenn Sie mit guten Präsentationen zu Ihrem Thema dort präsent sind, werden Sie in Ihrem Markt als Experte wahrgenommen. Nützliche Informationen werden auf SlideShare auch gern kommentiert, empfohlen und verlinkt, wodurch Sie zusätzliches Publikum auf sich aufmerksam machen können. Zudem können Sie über SlideShare auch Leads generieren, denn Nutzer haben die Möglichkeit, Inhalte von Ihnen zu abonnieren.

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

Präsentationen haben den Vorteil, dass sie kostengünstig zu produzieren sind und häufig im Alltagsgeschäft »nebenbei« entstehen. Voraussetzung ist, dass Sie sich mit PowerPoint, Keynote, OpenOffice oder Prezi auskennen und wissen, wie man Präsentationen ansprechend gestaltet. Auch wenn Folien theoretisch schnell erstellt sind, ist es wichtig, dass Sie einige Zeit in die inhaltliche Struktur und das Layout investieren. Story, Aufbau, Textmenge, Bilder und Anzahl der Folien müssen gut überlegt sein, damit Sie Ihre Zielgruppe optimal erreichen und den gewünschten Imageeffekt erzielen.

Tipps für Ihre Präsentationen auf SlideShare

- Veröffentlichen Sie nach einer Konferenz oder Schulung Ihre Folien auch auf der Plattform SlideShare.
- Entwickeln Sie Präsentationen speziell für SlideShare, zum Beispiel zu Markttrends, aktuellen Studien oder Anwendungsbeispielen für Ihr Produkt.
- Achten Sie auf eine hohe Qualität der Inhalte und eine empfängerorientierte Struktur und Gestaltung. Schlechte Präsentationen schrecken Leser ab und schaden Ihrem Image!
- Untermauern Sie Ihre Inhalte mit aussagekräftigen Bildern und Grafiken. Zu viel Fließtext gefährdet die Aufmerksamkeit Ihrer Leser.
- Achten Sie darauf, dass Ihr Logo auf jeder Folie sichtbar ist.
- SlideShare-Präsentationen müssen ohne Redner auskommen. Fassen Sie daher die wichtigsten Inhalte jeder Folie zusammen.
- Verwenden Sie wichtige Begriffe (Keywords) im Dateinamen, in der Beschreibung, in Überschriften und auf den Folien selbst, damit die Präsentation auch über Suchmaschinen gefunden wird.
- Nutzen Sie soziale Medien wie Twitter, Facebook, LinkedIn und XING, um auf neue SlideShare-Veröffentlichungen aufmerksam zu machen.

Alternativen zu PowerPoint

PowerPoint-Präsentationen werden häufig als langweilig und inhaltsleer empfunden, weil

- sie zu trockene und generische Inhalte bieten,
- wenig ansprechend aufbereitet oder visualisiert sind,
- zu viele Aufzählungen enthalten,
- aus zu vielen Folien mit wenig Aussagekraft bestehen und weil
- sie keine Geschichte erzählen.

Auswege aus dem PowerPoint-Dilemma bieten dynamische Präsentationen, die mit Tools wie Prezi sehr einfach erstellt werden können. Anders als PowerPoint setzen diese nicht auf hintereinandergereihte Folien, sondern ermöglichen, auf einem Whiteboard beliebige Objekte wie Textblöcke, Bilder oder Animationen zu einem dramaturgischen Ablauf zu arrangieren. Sämtliche Inhalte können nach Bedarf vergrößert, verkleinert, gedreht, verschoben und animiert werden.

Eine Studie der Harvard University hat gezeigt, dass Prezi-Präsentationen vom Publikum als strukturierter, ansprechender und überzeugender wahrgenommen werden als PowerPoint-Vorträge.[50] Doch auch bei Prezi hängt der Erfolg einer Präsentation davon ab, dass Sie sich zuerst Gedanken über eine empfängerorientierte Struktur und Argumentationskette machen müssen, bevor Sie sie visuell umsetzen.

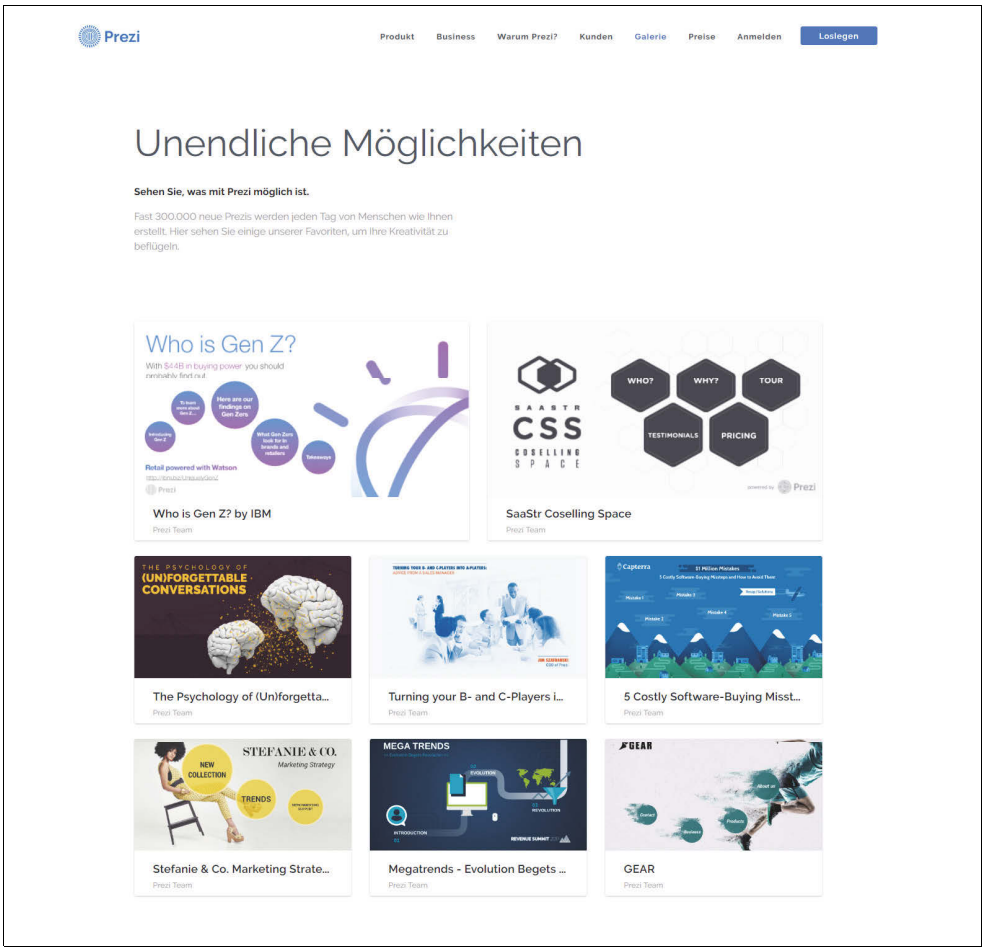

Abbildung 3-4: Auf prezi.com finden Unternehmen eine Vielzahl an Beispielpräsentationen zur Inspiration.[51]

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

E-Books

Ein E-Book ist ein Buch in digitaler Form, das auf E-Book-Readern oder mit spezieller Software auch auf PC, Tablet oder Smartphone gelesen werden kann. In der Content-Marketing-Strategie unterscheidet es sich kaum von einem Whitepaper: Beide Instrumente eignen sich ideal, um Ihr Unternehmen als Experten zu positionieren, Leads zu generieren und die Sichtbarkeit des Unternehmens im Web zu erhöhen. Hochwertige E-Books sind außerdem sehr langlebig und lassen sich über einen längeren Zeitraum hinweg für die Gewinnung neuer Interessenten nutzen.

Wie das Whitepaper wird auch das E-Book in der Regel über die eigene Website kostenlos zur Verfügung gestellt. Die Nutzer müssen lediglich ihre Kontaktdaten hinterlassen und erhalten danach Zugriff auf das Buch.

Ein E-Book ist in der Regel ausführlicher als ein Whitepaper und entsprechend aufwendiger in der Produktion. Das ist einer der wesentlichen Nachteile dieses Formats, besonders für Unternehmen mit geringen Ressourcen. Eine weitere Herausforderung liegt in der Vielzahl an technischen Formaten für E-Books: Wer sich einen Kindle von Amazon kauft, kann keine E-Books im ePub-Format lesen. Das AZW-Format von Amazon kann von keinem anderen Lesegerät ohne Umwandlung geöffnet werden.

Wenn Sie sich für ein E-Book als Teil Ihres Content-Marketing-Mix entscheiden, sollten Sie es daher unbedingt in allen gängigen Formaten anbieten. Mit der richtigen Software und ein wenig Talent können Sie das ohne Probleme in Eigenregie umsetzen. Es gibt jedoch auch zahlreiche Dienstleister, die Ihr E-Book kostengünstig in verschiedene Formate konvertieren und Sie auch bei der Veröffentlichung über Amazon oder andere Distributorenplattformen sowie bei der Vermarktung unterstützen.

Tipps für die Erstellung eines E-Books

- Nutzen Sie eine möglichst einfache Ausdrucksweise und vermeiden Sie Fachbegriffe. Bedenken Sie, dass Ihre Leser besonders in einer frühen Phase im Kaufprozess keine Experten sind.
- Lassen Sie sich beim Schreiben Zeit. Es ist egal, in welcher Reihenfolge Sie die Kapitel erstellen. Stellen Sie jedoch sicher, dass Ihr E-Book eine inhaltlich logische Dramaturgie erhält, und unterstützen Sie diese mit einer internen Verlinkung zwischen den Kapiteln.
- Strukturieren Sie Ihre Texte mit sinnvollen Absätzen, Einschüben und Grafiken sowie Zitaten und kurzen Zusammenfassungen einzelner Kapitel.

- Wenn Sie Ihr E-Book auf Ihrer Website zum Download anbieten, fragen Sie im Kontaktformular nur solche Daten als Pflichtfelder ab, die für die Übersendung des E-Books erforderlich sind, also Name und E-Mail-Adresse. Versuchen Sie auch, in diesem Zuge das Einverständnis zu erhalten, Ihre Interessenten per E-Mail zu kontaktieren.
- Als Inhalte für E-Books eignen sich beispielsweise Studien, die Sie selbst durchgeführt oder extern beauftragt haben, Produkttests oder Marktanalysen. E-Books können aber auch Sammlungen von Blogartikeln sein, die Sie thematisch zusammenfassen und so ein weiteres Mal verwerten können.
- Überlegen Sie sich frühzeitig eine Strategie, wie Sie Ihr E-Book in Umlauf bringen: Wie soll Ihr E-Book in die Hände Ihrer Leser gelangen? Welche Kanäle eignen sich für die Vermarktung? Welche Journalisten und Blogger könnten über Ihr E-Book berichten?

Bilder

Ihre Content-Marketing-Strategie sollte neben Texten auch visuellen Content berücksichtigen, der Ihre Botschaften unterstützt. Denn die Informationsflut hat dazu geführt, dass Texte heute kaum noch komplett gelesen werden: Wir haben gelernt, Informationen schnell zu überfliegen, um zu erkennen, ob sie für uns relevant sind und wir deswegen weiterlesen sollten. Dabei spielen Bilder und Infografiken eine wesentliche Rolle. Sie lassen sich schneller erfassen als Texte, sodass Nutzer sie in der Regel zuerst betrachten und versuchen, von ihnen auf den Inhalt des Texts zu schließen. Sie bieten somit enormes Potenzial, um wichtige Botschaften zu transportieren.

Zudem können Bilder, wenn sie richtig aufbereitet und mit Metainformationen, den sogenannten Tags, versehen sind, dazu beitragen, die Bewertung Ihrer Website durch Suchmaschinen zu verbessern. Auf Social-Media-Plattformen sind Fotos ebenfalls sehr beliebt. Hier spielt die Qualität der Bilder oft nicht die entscheidende Rolle. Viel wichtiger ist, wie originell ein Bild einem bestimmten Zweck dienen soll und welche Geschichte dazu erzählt wird.

Bei der Auswahl der richtigen Motive sollten Sie sorgsam vorgehen und nicht einfach irgendein generisches Bild aus einer Bilddatenbank einsetzen. Denn für Stockmaterial gelten die genannten Vorzüge nicht unbedingt.[52] In dem Fall werden sie von den Nutzern meist gar nicht beachtet. Die folgende Abbildung aus einer Eye-Tracking-Studie zeigt sehr anschaulich, wie wenig Stockfotos (rechts im Bild) im Vergleich zu authentischen Fotos von Personen (links im Bild) wahrgenommen werden. »Menschen erkennen Stockbilder auf den ersten Blick«, sagt der

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

Marketingexperte David Meerman Scott. Dabei können sie sogar schaden: Klischeehafte oder verkäuferische Motive werten einen inhaltlich hochwertigen Fachartikel schnell zu einem austauschbaren Stück Werbung ab. Grund genug, bei der Auswahl der Bilder auf Relevanz und Qualität zu achten, um die Macht der Bilder im Content-Marketing nicht leichtfertig zu verspielen.

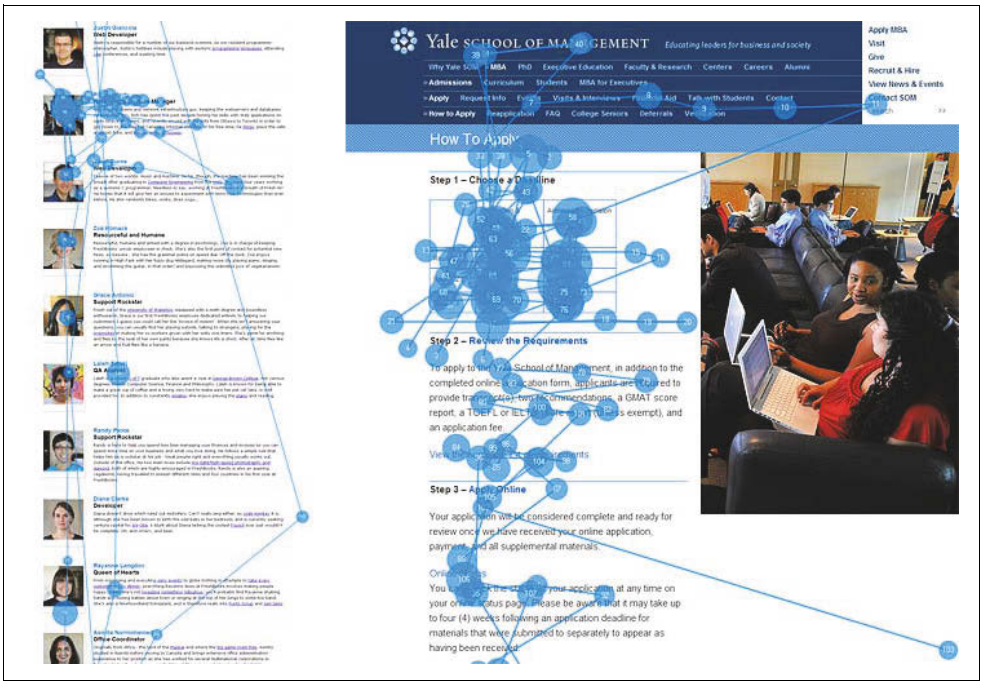

Abbildung 3-5: Die Eye-Tracking-Studie zeigt die Unterschiede in der Wahrnehmung von authentischen Bildern und Stockbildern.[53]

Tipps für die Verwendung von Bildern

- Jedes Bild sollte die Botschaft des Artikels, Whitepapers oder der Präsentation unterstützen, das heißt sie ergänzen, versinnbildlichen oder Aufmerksamkeit schaffen. Bilder dürfen abstrakt, jedoch keinesfalls inhaltslos oder inhaltsfremd sein.
- Wertige Bilder lassen sich auch mit kleinem Budget und wenigen Ressourcen umsetzen, indem beispielsweise wichtige Botschaften als *Text-im-Bild-Element* gestaltet werden, wie in Abbildung 3-6.
- Legen Sie sich nach und nach einen Bestand eigener Fotos zu, der mit jedem Artikel wächst. Mit einer persönlichen Note setzen Sie sich vom Wettbewerb ab – vorausgesetzt, Qualität und Ästhetik stimmen.

- Nicht jedes Stockfoto ist schlecht. Es gibt auch hochwertiges Material zum kleinen Preis. Um sie zu finden, braucht es allerdings Zeit und Kreativität.
- Empfehlenswerte Quellen für hochwertige und kostenfrei verwendbare Stockfotos sind zum Beispiel *unsplash.com* und *deathto thestockphoto.com* sowie *pixabay.com*, *pixelio.de* und *aboutpixel.de*.
- Achten Sie auf die jeweiligen Lizenz- und Nutzungsrechte, die angeben, ob und unter welchen Bedingungen die Fotos für kommerzielle Zwecke genutzt werden dürfen.
- Damit Google & Co. erkennen können, für welche Suchanfragen Ihre Bilder relevant sind, sollten wichtige Keywords im Dateinamen, in den Exif-Daten und in der Bildunterschrift enthalten sein, und der umgebende Text zum Inhalt des Bildes passen.
- Geben Sie Ihren Lesern die Möglichkeit, Ihre Bilder auf sozialen Plattformen wie Pinterest, Facebook oder Twitter zu teilen. Dazu müssen Sie lediglich Social-Sharing-Buttons auf Ihrer Seite integrieren. Ihre Nutzer können die Bilder dann in ihren Profilen verknüpfen und so im eigenen Netzwerk verbreiten.

Abbildung 3-6: Beispiel für ein Text-im-Bild-Element

Animierte Bilder

»Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte. Dann sagt ein GIF mehr als 10.000.«
– *Joe Puglisi*[54]

Animierte Bilder gehörten zu den ersten Inhalten, die das Internet bunt und lebendig gemacht haben. Heute erleben *Anigifs*, wie animierte Bilder im GIF-Format genannt werden, ein Revival. Der Grund: Die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer schrumpft immer weiter. Lange Videos

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

werden oft nur selten zu Ende gesehen, immer beliebter sind beim Publikum visuelle Inhalte, die sich schnell konsumieren lassen. Sie lassen sich zudem leicht in den sozialen Netzwerken teilen. Der Vorteil der Kompaktheit ist für Unternehmen gleichzeitig die größte Herausforderung: Es gilt, in einem animierten Bild innerhalb weniger Sekunden eine inspirierende und unterhaltende Botschaft zu übermitteln. Hier den richtigen Tonfall, das perfekte Bild und das beste Timing zu finden, ist nicht einfach. Gelingt es aber, haben Anigifs ein hohes virales Potenzial.

Bei der Konzeption und Umsetzung kommt es somit vor allem auf eine kreative Idee an. Die Bildqualität spielt eine untergeordnete Rolle. Anigifs lassen sich daher auch relativ einfach selbst erstellen. Sie benötigen dazu lediglich eine Bildfolge oder ein Video als Ausgangsmaterial sowie ein kostenloses Onlinetool wie das von *giphy.com* oder *makeagif.com*. Es gibt mittlerweile auch Apps, die es ermöglichen, GIFs unterwegs mit dem Smartphone zu erzeugen. Mit *Giphy Cam* beispielsweise können Sie Bilder aufnehmen, Filter, Effekte und Text hinzufügen und das fertige GIF veröffentlichen.

Tipps für die Erstellung von animierten Bildern

- Jedes animierte Bild sollte Teil eines übergeordneten Redaktionsplans sein.
- Platte Werbebotschaften sind für Anigifs im Business to Business ebenso wenig geeignet wie *Cat-Content*.
- Zeigen Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen im Einsatz oder bieten Sie nützliche Anleitungen und Tipps im GIF-Format.
- Verwenden Sie GIFs, um Informationen zu visualisieren. Das hebt Ihren Content von der Masse ab und gestaltet den Sachverhalt für Ihre Zielgruppe wesentlich interessanter.
- Das GIF sollte zu Ihrer Marke passen. Versuchen Sie nicht krampfhaft, »cool« zu wirken, wenn Ihr Unternehmen das nicht ist.
- Verzichten Sie auf einen übertriebenen Einsatz von Markenzeichen. Mehr als ein kleines Logo in einer Ecke wird vom Publikum nicht toleriert.
- Achten Sie bei der Verwendung von fertigen GIFs aus dem Netz darauf, Eigentums- und Nutzungsrechte zu wahren. Animierte Bilder mit Sequenzen aus Hollywoodfilmen sind im B2B tabu, auch wenn sie überall im Netz zu finden sind. Eine Abmahnung wegen Verletzung von Urheberrechten kann teuer werden.

Infografiken

Infografiken sind bildhafte Darstellungen von Analysen und Statistiken. Mit ihnen lassen sich komplexe Zusammenhänge oft ganz einfach visualisieren. So bleiben die Informationen besser in Erinnerung. Sind Infografiken visuell ansprechend gestaltet, verbreiten sie sich meist schnell über soziale Netzwerke und werden auch von Onlineredaktionen und Bloggern gern aufgegriffen. Sie sind daher ein hervorragendes Instrument, um den Traffic auf Ihrer Website oder Ihrem Blog zu erhöhen.

Für die Konzeption von Infografiken ist im Vorfeld eine fundierte Recherche und Aufbereitung von Daten notwendig, die sehr aufwendig sein kann. Hinzu kommt der Aufwand für die grafische Umsetzung durch einen spezialisierten Mediendesigner oder Grafiker. Wenn Sie nur ein geringes Budget zur Verfügung haben und sich auch mit einer eher schlichten Gestaltung zufriedengeben, können Sie Infografiken selbst erstellen. Im Netz gibt es dafür spezielle Tools wie *Piktochart.com*, *Infogr.am* oder *Easel.ly*.

Neben der Konzeption und der Umsetzung ist für eine erfolgreiche Infografikkampagne vor allem die richtige Vermarktung entscheidend. Überlegen Sie, wie Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen.

Tipps für die Erstellung und Vermarktung von Infografiken

- Voraussetzung für eine gute Infografik sind valide Daten. Investieren Sie daher ausreichend Zeit in eine gründliche Recherche und Vorbereitung.
- Gliedern Sie die Inhalte so, dass sich eine logische, schlüssige Struktur ergibt.
- Versuchen Sie, eine Geschichte zu erzählen und die Emotionen der Betrachter über Bildmotive anzusprechen.
- Da Infografiken im Netz oft aus dem Zusammenhang gerissen zu finden sind, müssen sie selbsterklärend sein, also ohne zusätzlichen Text auskommen.
- Integrieren Sie Quellennachweise ebenso in Ihre Infografik wie Informationen zu Ihnen als Autor mit einem Link zu Ihrer Website.
- Publizieren Sie Ihre Infografiken nicht nur in Ihren eigenen Medien, sondern auch in thematisch passenden Onlinemagazinen und Blogs. Dadurch erreichen Sie eine größere Zahl an Interessenten.
- Integrieren Sie Social-Sharing-Buttons auf Ihrer Seite, damit Leser Ihre Infografiken einfach teilen können.
- Infografiken werden üblicherweise im Hochformat erstellt. Das hat den Vorteil, dass sie sehr einfach in Blogartikel integriert werden

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

können. Auch lässt sich das Hochformat im Vergleich zum Querformat gut auf mobilen Endgeräten darstellen und nutzen.

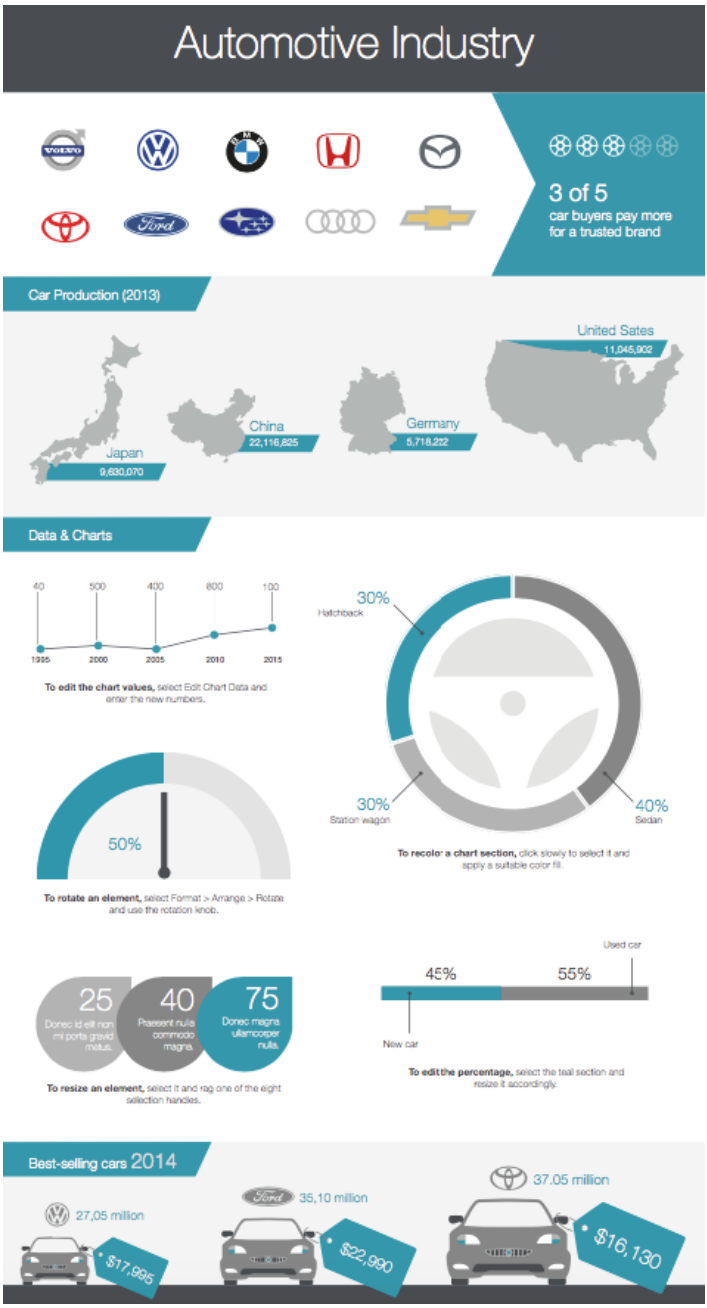

Abbildung 3-7: Typischer Aufbau und Elemente einer Infografik[55]

Videos

Videos zählen heute zu den gefragtesten Formaten im Content-Marketing. 69 Prozent der Nutzer ziehen ein Video einem Text vor, wenn auf einer Unternehmenswebsite beides geboten wird.[56] Das liegt an der Verbindung von Text, Bild und Ton, die leichter zu konsumieren ist als reiner Text und die es ermöglicht, selbst trockene Fachinhalte unterhaltsam und emotional zu transportieren. Experten gehen davon aus, dass die Bedeutung von Videos weiter steigen wird. Die meisten sozialen Netzwerke haben sich bereits auf diesen Trend eingestellt und bieten ihren Nutzern die Möglichkeit, Videos direkt über ihre Apps aufzunehmen und zu veröffentlichen.[57]

Videos sind in verschiedenen Formaten, Qualitäten und Längen denkbar. Im B2B-Bereich spielen vor allem Erklärvideos eine wichtige Rolle. Dabei handelt es sich meist um kurze Zeichentrickfilme, in denen die Funktionen und Vorteile von Produkten anschaulich erläutert werden. Sie gelten als besonders wirksam: 74 Prozent aller Nutzer, die ein Erklärvideo von einem Anbieter angeschaut hatten, haben sich im Anschluss für das Produkt bzw. die Dienstleistung entschieden.[58]

Ein weiterer Videotyp sind Screencasts bzw. Webcasts. Sie eignen sich vor allem für Anbieter von Software oder Onlineplattformen. Bei diesem Format werden Abläufe aufgezeichnet, die ein Präsentator am Computerbildschirm durchführt. So lassen sich Anleitungen und Tutorials erstellen, die Interessierte jederzeit aufrufen können. Auch hier geht es, wie bei den Erklärvideos, in erster Linie um die Wissensvermittlung.

Daneben gibt es klassische Imagefilme, Produktfilme, Recruiting-Videos und Live-Videos, die in Echtzeit zum Beispiel via Facebook Live oder mit einem Twitter-Livestream übertragen werden. Welcher der genannten Videotypen für Ihre Kommunikation geeignet ist, hängt vor allem davon ab, welche Ziele Sie verfolgen und in welcher Phase des Kaufprozesses sich Ihre Zielpersonen befinden (siehe Tabelle). Auch der damit verbundene Aufwand ist sicher ein wichtiges Kriterium. Zwar sind die Kosten für die Herstellung eines Videos in den letzten Jahren stark gesunken, doch Professionalität hat ihren Preis. Billige Produktionen sehen nicht selten auch billig aus. Achten Sie daher auf die Qualität Ihrer Videos.

Tabelle 3-3: B2B-Videoformate im Überblick[59]

Format	Phase im Kaufprozess	Aufwand	Optimale Länge	Vermarktung
Erklärvideo	entdecken	●●●	2 Minuten	Website
Produktvideo	entdecken	●●	3 Minuten	Website
Videoblog	entdecken	●●	3 Minuten	Blog

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

Tabelle 3-3: B2B-Videoformate im Überblick[59] *(Fortsetzung)*

Format	Phase im Kaufprozess	Aufwand	Optimale Länge	Vermarktung
Video-Livestream	entdecken	●●	20 Minuten	Social Media
Produktdemo	auswählen	●●	3 Minuten	Website
Kurzvortrag	auswählen	●	3 Minuten	Website, E-Mail, Social Media
Aufzeichnung Webinar	auswählen	●	20 Minuten	Website, E-Mail, Social Media
Imagefilm	auswählen	●●●	3 Minuten	Website
Kundengeschichte	auswählen, entscheiden	●●	3 Minuten	Website, Social Media, E-Mail
Mitarbeitergeschichte	Onboarding, Kunden binden	●●	2 Minuten	Website, Social Media
Anleitung, How-to	Onboarding, Kunden binden	●●	3 Minuten	E-Mail
Persönliche Videobotschaften	alle Phasen	●	1 Minute	E-Mail

Beispiel: Trainingsvideos von Krones

Der bayerische Maschinenbauer Krones veröffentlicht bereits seit 2010 auf seinem YouTube-Kanal[60] jährlich rund 200 Videos zu neuen Produkten oder Technologien, zu Messen, Veranstaltungen und Karrierethemen. Viele dieser Videos werden speziell für Trainingszwecke erstellt, da sich die Funktionsweise einer Maschine so besonders gut veranschaulichen lässt. Das Besondere an den Trainingsvideos: Die Krones-Mitarbeiter erklären selbst »ihre« Maschinen. Das spart Kosten und wirkt gleichzeitig glaubhafter als die professionelle, aber anonyme Stimme aus dem »Off«. Zudem sorgt die Inhouse-Produktion für eine hohe Akzeptanz bei den Mitarbeitern.

Beispiel: Erklärvideos von Ledvance (Osram)

Mit einer internationalen B2B-Videokampagne wollte sich der Lichthersteller Ledvance (Osram) beim Händler als Experten positionieren und ein Gefühl der Identifikation und Zugehörigkeit erzeugen. Langjährige Markentreue war das Ziel. Sie schufen eine mehrteilige Videoserie[61] mit den »Light Guys« als Hauptakteuren. Der Meister und sein Auszubildender präsentieren auf humorvolle Weise Themen und Trends der Branche und stellen sich Herausforderungen, die Elektro- und Lichtin-

stallateure aus ihrem Tagesgeschäft gut kennen. Die zentrale Botschaft: »Wir verstehen euch.«

Beispiel: Produktfilme bei DATEV

Ein Produktfilm soll Interesse wecken und Informationen vermitteln, darf aber nicht langweilen. In der Praxis ist das eine schwierige Gratwanderung zwischen Information, Entertainment und klaren Verkaufszielen. Gelingt sie, sind Nutzer auch bereit, sich Filme anzusehen, die länger dauern als eine Minute. DATEV gelingt das zum Beispiel mit dem Produktfilm zum Service »Unternehmen online«.[62]

Beispiel: Viral-Video von Kuka

Virals, also Videos, die sich weitgehend von selbst verbreiten, weil Internetnutzer sie massenhaft teilen, sind das Königsformat unter den Videoformaten. Sie sind vor allem dann erfolgreich, wenn sie stark polarisieren, Emotionen auslösen oder unkonventionell sind. Genau aus diesem Grund scheuen viele B2B-Unternehmen dieses Format noch. Mit mittlerweile fast zehn Millionen Abrufen hat der Roboterhersteller Kuka einen der wenigen Coups gelandet. Das Tischtennismatch zwischen dem deutschen Top-Spieler Timo Boll und dem Kuka-Roboter gehört zu den B2B-Highlights im Netz.

Abbildung 3-8: Viral-Video von Kuka Systems[63]

Tipps für die Konzeption und Umsetzung von Videos

- Tun Sie nicht alles, nur weil es möglich ist. Kaum etwas ist peinlicher als ein halb professionelles Video auf einer ansonsten gut gemachten Website. Lassen Sie Imagefilme und Erklärvideos am besten von einem Profi produzieren.

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

- Videos für Ihr Blog können dagegen durchaus Selfmade-Charakter haben. Durch Interviews mit Mitarbeitern können Sie zum Beispiel eine sehr persönliche Seite Ihrer Firma vermitteln. Aufzeichnungen von eigenen Vorträgen eignen sich gut, um Ihre Kompetenz unter Beweis zu stellen.
- Klären Sie, bevor Sie starten, welche Ziele Sie erreichen wollen, wie ein Video dazu beitragen kann und welche Art von Video (Imagefilm, Produktvideo, Werbespot, Tutorial, Behind-the-Scenes-Video etc.) für Ihre Zielgruppe geeignet ist.
- Für die Veröffentlichung richten Sie am besten einen eigenen YouTube-Kanal ein. Über diesen können Sie hochgeladene Videos ganz leicht in Ihr Blog einbinden. Damit Ihre Videos besser gefunden werden, sollten Sie einen erklärenden Text dazustellen, der relevante Keywords enthält.
- Erklärvideos haben sich bewährt, laufen aber Gefahr, durch Wiederholung der immer gleichen inhaltlichen Mechanik wie zum Beispiel »Meet Bob« ihre Wirkung zu verlieren. Versuchen Sie es besser mit einem eigenen kreativen Ansatz, der Ihre Handschrift trägt. Dieser muss formal nicht »perfekt« sein.

Webinare

Webinare zählen neben Whitepapers zu den wirksamsten Content-Formaten im B2B-Bereich: 50 Prozent der Unternehmen sagen aus, dass sie über Webinare Leads generiert haben.[64] Für B2B-Unternehmen, die mit ihren Content-Marketing-Aktivitäten neue Kunden gewinnen wollen, sind Webinare daher das Mittel der Wahl. Das liegt daran, dass Sie über dieses Format Ihren Zielpersonen einen Eindruck von Ihrem Fachwissen und Know-how vermitteln können und gleichzeitig qualifizierte Kontaktdaten von Personen erhalten, die offensichtlich an den Produkten und Dienstleistungen Ihres Unternehmens interessiert sind. Denn um am Webinar teilzunehmen, müssen sich die Teilnehmer zuvor mit ihren Kontaktdaten anmelden oder werden während der Veranstaltung namentlich erfasst.

Ein großer Vorteil von Webinaren ist auch, dass die Interessenten ortsunabhängig und mobil daran teilnehmen können. Für Sie als Organisator ist das ebenfalls vorteilhaft: Sie müssen weder Seminarräume noch Verpflegung organisieren, Webinare sind daher wesentlich kostengünstiger als »reale« Seminare. Auch die Interaktion kommt nicht zu kurz, da Umfragen und Rückfragen per Chat möglich sind. Schließlich ist es auch ein von den Zielpersonen sehr geschätztes Format: Laut einer Langzeitstudie von EccoloMedia nutzen 34 Prozent der IT-Ent-

scheider in Unternehmen Webinare regelmäßig, um eine Kaufentscheidung vorzubereiten.[65]

Inhaltlich lassen sich bei Webinaren folgende Ansätze unterscheiden:

1. **Problem- und lösungsorientierte Webinare** behandeln einen typischen Bedarf oder Fragen Ihrer Zielgruppe und geben erste Hinweise auf mögliche Lösungsansätze. Hier können Sie mit Fachwissen punkten und Interessenten überzeugen, die sich noch in der Phase der Orientierung befinden.
2. **Produktbezogene Webinare** richten sich an Interessenten, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bereits in die engere Wahl gezogen und konkrete Fragen zur Funktionsweise haben.
3. **Produktdemonstrationen** zeigen die konkrete Anwendung eines Produkts in einer Live-Vorführung. Dies kann mit einer Gruppe von Interessenten oder auch mit Einzelpersonen durchgeführt werden und unterstützt besonders das Onboarding von neuen Kunden.

Tipps für die Durchführung von Webinaren

- Entscheidend für den Erfolg von Webinaren sind die Inhalte sowie die Art und Weise, wie diese präsentiert werden. Investieren Sie daher ausreichend Zeit in die Konzeption und setzen Sie nur geübte Referenten ein.
- Lösen Sie sich inhaltlich von Ihren Produkten und erzählen Sie Geschichten, die Ihre Zuhörer auf emotionaler Ebene erreichen, die unterhalten, inspirieren und zum Nachdenken anregen.
- Versuchen Sie, mit Ihren Zuhörern ins Gespräch zu kommen, und beziehen Sie diese in Ihren Vortrag ein. Stellen Sie Fragen und zeigen Sie Grafiken, die zum Dialog einladen.
- Nutzen Sie die Chance, Ihre Teilnehmer bereits vor einem Webinar kennenzulernen. Eine kurze Befragung eignet sich dazu gut. Außerdem erhöht sich so die Wahrscheinlichkeit, dass die angemeldeten Teilnehmer tatsächlich zum Webinar erscheinen.
- Um die Teilnehmer in Leads zu verwandeln, ist eine professionelle Nachbereitung unabdingbar. Starten Sie daher nach dem Webinar eine Serie von Nachfassmaßnahmen über verschiedene Kanäle: E-Mail, klassisches Mailing, Telefonate.

Beispiel: Mehrstufige Webinar-Strategie bei Adobe[66]

Das Softwareunternehmen Adobe, selbst Hersteller der Webinar-Lösung Adobe Connect, setzt bei der Gewinnung von Leads auf eine mehrstufige Webinar-Strategie. Dabei kommen verschiedene Webinar-

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

Formate zum Einsatz, die unterschiedliche Anforderungen des Interessenten adressieren, je nachdem, in welcher Phase des Kaufprozesses er sich befindet. Den Einstieg bilden problem- und lösungsorientierte Webinare, die letzte Phase beinhaltet Trainingswebinare, die einen Produkttest begleiten. Die Conversion-Rate ist dabei je nach Format unterschiedlich:

Tabelle 3-4: Wirksamkeit unterschiedlicher Webinar-Formate bei Adobe

Inhaltlicher Schwerpunkt	Kaufrate
Problem-/lösungsorientiertes Webinar	2 bis 3 %
Produktwebinar	20 %
Produktwebinar mit Wettbewerbsvergleich	30 %
Trainingswebinare verbunden mit Produkttest	30 %

Neben Webinaren setzt Adobe in seiner Marketingstrategie auch Whitepaper, Videos und Testversionen der Software ein.

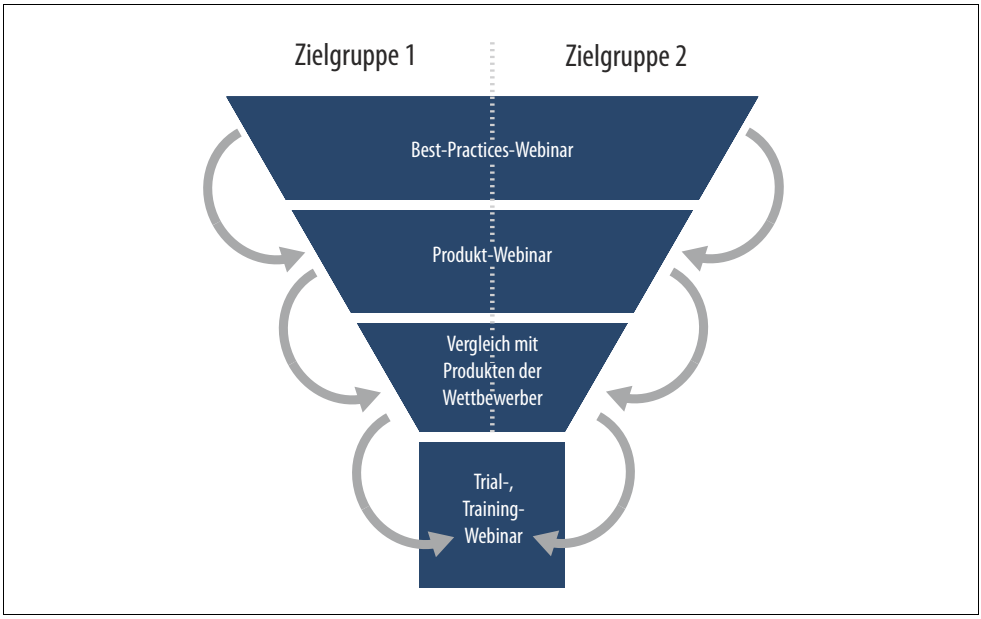

Abbildung 3-9: Webinare im Verkaufstrichter bei Adobe[67]

Audio-Content und Podcasts

Im privaten Bereich werden Audioformate bereits viel genutzt, doch in der B2B-Kommunikation finden sie bisher kaum Anwendung. Dabei haben Audioformate – ähnlich wie Videos – einen entscheidenden Vor-

teil gegenüber textbasiertem Content: Sie sind persönlicher. Eine Stimme spricht Menschen direkt an und macht es leichter, eine Beziehung aufzubauen.

Zwar fehlt ihnen das visuelle Element, das Videos ausmacht, doch dafür sind Podcasts und andere Audioformate einfacher zu produzieren, zu publizieren und auch zu konsumieren. Denn die Dateien sind kleiner als Videodateien, sodass sie vorab heruntergeladen und dann offline konsumiert werden können. Audio kann auch begleitend zu Alltagsaktivitäten angehört werden und benötigt nicht annähernd so viel Aufmerksamkeit wie Video.

Audio wird oft mit Podcasting gleichgesetzt, doch es sind weit mehr Formate denkbar. So könnte man beispielsweise – wie Daimler in seinem Blog – einfach bestehende Blogbeiträge vertonen. Auch Kurzinterviews oder Statements lassen sich via Audio veröffentlichen. Zahlreiche Tools und Apps unterstützen dabei, z.B. *Anchor*, *AudioBoom* oder *Soundcloud*.

Ob sich der Einsatz von Audio für Ihr Unternehmen lohnt, hängt vor allem von Ihren Zielen und den Mediennutzungsgewohnheiten Ihrer Zielgruppe ab. Sind diese noch nicht ausreichend bekannt, empfiehlt sich ein Test: Starten Sie zum Beispiel einen Podcast mit zehn Folgen, bewerben Sie ihn und beobachten Sie, wie Ihre Zielpersonen darauf reagieren. Aus den so gewonnenen Daten lassen sich Rückschlüsse auf die Nutzungsgewohnheiten ziehen, die dann in die Optimierung der langfristig eingesetzten Audioformate einfließen können.

Auch wenn Audio-Livestreaming derzeit noch kein Thema ist, sollten Unternehmen diese Möglichkeit im Auge behalten. Für die Aufzeichnung und Begleitung von Events, Vorträgen und Diskussionsrunden kann dieses Format praktisch sein. Entsprechende Tools und Apps sind bereits verfügbar. Facebook hat Audio-Livestreams bereits integriert.

Beispiel: Content-Marketing-Podcast von Brian Clark

Die Plattform *Rainmaker.fm* von Brian Clark ist eine hervorragende Quelle für hochwertige Informationen rund um Themen wie Content-Marketing, Selbstständigkeit, Texte und Website-Erstellung. In verschiedenen thematisch fokussierten »Shows« bieten Clark und sein Team für Blogger und Marketer regelmäßig Podcasts unterschiedlicher Frequenz und Länge. Die Copyblogger-Show beispielsweise ist der Content-Marketing-Podcast. Er erscheint einmal pro Woche, jede Folge dauert gut 20 Minuten.

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

Tipps für die Erstellung von Podcasts

- Es kann sinnvoll sein, statt Podcast einen anderen Begriff zu verwenden, der im deutschen Sprachraum bewährt und einigen Zielgruppen vielleicht zugänglicher ist, zum Beispiel Audiomitschnitt oder Audiomagazin.
- Entscheidend für den Erfolg sind die Themen und Inhalte. Sorgen Sie dafür, dass diese relevant, aktuell und interessant aufbereitet sind. Geeignete Formate sind zum Beispiel Interviews, Reportagen oder häufig gestellte Fragen.
- Die Moderatoren und Gesprächspartner sollten angenehme Stimmen haben, denen man gern zuhört.
- Ergänzen Sie ein Transkript, das den Inhalt des Audiobeitrags in Schriftform abbildet. So können auch Suchmaschinen diese erfassen.
- Egal wo Sie Ihren Podcast hosten, er sollte auf jeden Fall im iTunes-Podcast-Verzeichnis[68] zu finden sein, das für Apple und iOS-Geräte relevant ist und zudem von vielen anderen Podcast-Apps genutzt wird.

Micro-Content

Als Micro-Content oder auch *Snackable Content* bezeichnet man besonders kompakte Inhalte, die Sie mit wenig Aufwand erstellen können. Sie eignen sich vor allem für soziale Medien, wenn es darauf ankommt, dass Nutzer Ihre Inhalte schnell erfassen und einfach weiterleiten können. Der Klassiker des Micro-Contents ist die Kurzmeldung auf Twitter: der *Tweet*. Er darf maximal 140 Zeichen[69] umfassen, kann aber um Bilder und Links ergänzt werden. Auch Postings bei Facebook oder in den Businessnetzwerken XING und LinkedIn, animierte GIFs sowie Kommentare, die Sie zu fremden Beiträgen und Artikeln abgeben, zählen zum sogenannten Micro-Content.

Acht Kriterien für Micro-Content[70]

Micro-Content…

- fokussiert auf kompakte und nützliche Informationen, die der Nutzer tatsächlich benötigt.
- liefert Informationen in mundgerechten und leicht verdaulichen Portionen.
- enthält eine komplette Botschaft und bedarf keiner ergänzenden Informationen.
- funktioniert in allen Kanälen gleichermaßen.

- transportiert die Marke und fordert zum Handeln auf (Call-to-Action).
- lässt sich leicht teilen und lädt zum Interagieren ein.
- ist nicht auf eine Plattform oder einen Kanal beschränkt.
- wird regelmäßig veröffentlicht.

Dabei kann Micro-Content sowohl informativ als auch unterhaltsam sein, aber keinesfalls werblich. Sein Ziel ist es, Appetit zu machen auf größere Content-Formate, wie einen Blogbeitrag oder ein Whitepaper. Hier gilt der Grundsatz des Content-Marketings: Werbung für nützliche Inhalte statt für Ihre Produkte.

Micro-Content gewinnt im B2B an Bedeutung

Micro-Content wird in Zukunft eine immer wichtigere Rolle im Content-Marketing spielen. Grund dafür sind drei Entwicklungen:

1. **Die verstärkte Nutzung sozialer Medien**: Auch im B2B kommunizieren Unternehmen heute über soziale Medien mit ihren Interessenten und Kunden. Und dort sind vor allem kurze, kompakte Inhalte gefragt: Sie lassen sich einfach teilen und bieten trotzdem einen hohen Nutz- oder Unterhaltungswert.

Abbildung 3-10: Beispiel: Visual.ly-Kampagne mit Infografik auf Twitter[71]

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

2. **Die Verbreitung mobiler Endgeräte**: Mit mobilen Plattformen und Endgeräten verändert sich auch das Informationsverhalten im B2B-Kaufprozess: Schon heute recherchieren über 40 Prozent der Entscheider im B2B über Smartphone, Tablets & Co.[72] Dabei bevorzugen sie kompakte Inhalte, die auch auf kleinen Displays gut konsumiert werden können.
3. **Sinkende Aufmerksamkeitsspannen der Nutzer**: Angesichts der wachsenden Informationsflut ist es heute unmöglich, alle relevanten Inhalte zu einem Thema zu erfassen, geschweige denn zu konsumieren. Eine Microsoft-Studie[73] hat gezeigt, dass die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne beim Menschen heute kürzer ist als die eines Goldfischs: Sie beträgt etwa 8 Sekunden! So viel Zeit bleibt einem Marketer, die Aufmerksamkeit und das Interesse eines Nutzers zu gewinnen. Das gelingt am besten mit kleinen Informationshäppchen, die sich schnell erfassen lassen. Auch visuelle Inhalte wie Bilder und Infografiken sind hier im Vorteil: Unser Gehirn verarbeitet visuelle Informationen 60.000 Mal schneller als Text und erinnert sich auch nach Tagen noch fünf- bis sechsmal besser an Bilder als an Text.

Beispiel Fujitsu: Core Content in Bausteine zerlegen

Der Trend wird dahin gehen, dass Unternehmen größere Content-Pakete, sogenannten *Core Content*, produzieren und diese für verschiedene Zielgruppen und Kanäle in kurze, leicht verdauliche Formate aufsplitten. Ein anschauliches Beispiel dafür liefert eine Kampagne von Fujitsu.

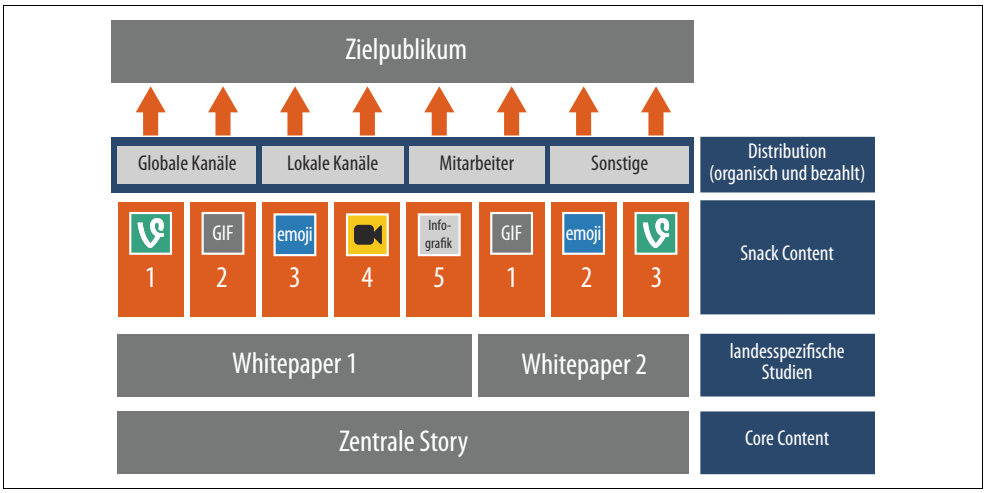

Abbildung 3-11: Architektur der Fujitsu-Kampagne[75]

Das Unternehmen verarbeitete die Ergebnisse einer Studie in mehreren Whitepapers und bewarb diese wiederum mithilfe von Snack-Content in den sozialen Netzwerken. Hier kamen Vine-Videos zum Einsatz,[74] animierte GIFs, Emojis, Infografiken und Cinemagraphs. Die Verknüpfung einiger Faktoren dieser Kampagne war laut Fujitsu der Schlüssel zum Erfolg:

- Eine Studie, deren Ergebnisse die Zielgruppe als relevant und nützlich ansieht.
- Professionelle Snack-Content-Formate.
- Distributionskanäle mit überdurchschnittlichen Reichweiten.
- In der Folge Leads mit gutem Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Aus Micro-Content größere Einheiten entwickeln

Anders als im Beispiel von Fujitsu kann auch die umgekehrte Vorgehensweise sinnvoll sein: nämlich mit kleinen Formaten zu starten, um mehr über den Bedarf der Konsumenten zu erfahren. Dies ist das Kernprinzip im Lean-Content-Marketing: Mit kleinen Informationseinheiten wird getestet, welche Themen im Markt besonders gefragt sind. Diese können anschließend zu größeren Einheiten, zum Beispiel einem Blogartikel oder einem Whitepaper, zusammengeführt werden (siehe Abschnitt *Inhalte nach dem Lean-Prinzip entwickeln* auf Seite 59).

Tipps für die Erstellung von Micro-Content

- Für Micro-Content gelten die gleichen Regeln wie für andere Content-Formate: Stellen Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielpersonen in den Vordergrund und adressieren Sie deren Probleme.
- Versuchen Sie, Ihre Botschaften zu visualisieren, zum Beispiel in Form von Infografiken, Fotos, Comics oder kurzen Videos.
- Vergessen Sie auch hier nicht die konkrete Handlungsaufforderung: »Lesen Sie diesen Artikel« oder »Melden Sie sich zu unserem Webinar an«. Nur so können die Inhalte auch einen signifikanten Beitrag zur Generierung von Leads leisten.

Interaktiver Content

Unter interaktivem Content versteht man Inhalte, bei denen der Nutzer selbst aktiv wird, per Mausklick oder Texteingaben. Er kann damit in gewissem Maße die Inhalte selbst anpassen und gestalten. Ein typisches Beispiel hierfür ist der Konfigurator eines Autoherstellers, der es dem Konsumenten ermöglicht, sein Wunschauto selbst zusammenzustellen und sich abschließend den Preis dafür anzeigen zu lassen. Solche Kon-

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

figuratoren lassen sich auch bei Produkten im B2B-Bereich gut einsetzen. Weitere interaktive Content-Formate sind Umfragen, Rechner, Quiz, Selbsttests, interaktive Grafiken, Diagramme und Landkarten, Augmented-Reality-Anwendungen und Spiele. Manche dieser Formate lassen sich mithilfe von entsprechenden Tools leicht und mit geringem Kostenaufwand produzieren. Andere verlangen Experten-Know-how und sind in der Umsetzung entsprechend kostspielig.

Tabelle 3-5: Interaktive Content-Formate im Überblick

Format	Phase im Kaufprozess	Aufwand	Vermarktung
Umfrage	entdecken	•	Website, Social Media, E-Mail
Selbsttest	entdecken	••	Website
Interaktive Grafik	entdecken	••	Website, Social Media
Interaktives Whitepaper	entdecken, auswählen	••	Website, Social Media
Quiz	entdecken, auswählen	••	Website, Social Media
Produktkonfigurator	auswählen, entscheiden	••	Website, E-Mail
ROI-Kalkulator	auswählen, entscheiden	••	Website, E-Mail
Spiele, Gamification	alle Phasen	•••	Website
Augmented Reality	alle Phasen	•••	mobile Endgeräte
Interaktives Video	alle Phasen	•••	Website, Social Media

91 Prozent der Entscheider im B2B-Bereich ziehen interaktiven und visuellen Content statischen Inhalten vor.[76] Das liegt zum einen daran, dass er den Spieltrieb des Menschen weckt: Jeder quizzt gern oder möchte sein Wissen testen. Zum anderen erfüllt er das zentrale Bedürfnis nach Individualität – und das gleich auf zwei Arten: Der Nutzer kann selbst entscheiden, wie er den Content handhaben möchte. Und das Ergebnis in Form einer Auswertung oder eines Produktvorschlags ist auf ihn persönlich zugeschnitten. Zusammen erhält der Nutzer das Gefühl, als Individuum angesprochen zu sein.

Weiterlesen:

Mehr über interaktiven Content und *Gamification* im Marketing finden Sie in Kapitel 7.

Vorteile von interaktivem Content für Unternehmen

1. Kunden gewinnen

Wenn sich ein Nutzer individuell behandelt und wertgeschätzt fühlt, baut er Vertrauen zum Unternehmen auf, und die Chance ist groß, dass er zum Kunden wird. Deshalb wird interaktiver Content von 70 Prozent der Onlinemarketer als sehr gutes Werkzeug beurteilt, um Leads zu Kunden zu konvertieren. Passivem Content dagegen wird dieser Effekt nur von 36 Prozent zugesprochen.[77] Dabei sind einige Formate eher für die ersten Phasen des Kaufprozesses geeignet, wenn es darum geht, Aufmerksamkeit zu schaffen. Dazu zählen beispielsweise Umfragen und Selbsttests. Andere Formate wie Konfiguratoren und Assistenten sind dagegen später besonders effektiv, wenn der Interessent seine Kaufentscheidung nur noch absichern will.[78]

2. Suchmaschinenoptimierung

Interaktiver Content erhöht auch die Verweildauer auf einer Website – ein wichtiger Aspekt bei der Suchmaschinenoptimierung. Denn Webseiten, auf denen sich Nutzer lange Zeit aufhalten, werden von Google tendenziell positiv bewertet und steigen in ihrer Relevanz.

3. Imagebildung

Und schließlich unterstützt interaktiver Content auch die Imagebildung, die Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern und die Informationsvermittlung. Da ist es kein Wunder, dass immer mehr B2B-Marketer auf interaktive Formate setzen wollen. An erster Stelle stehen dabei Umfragen, Assessments (Selbsttests), Kalkulatoren und interaktive Grafiken.

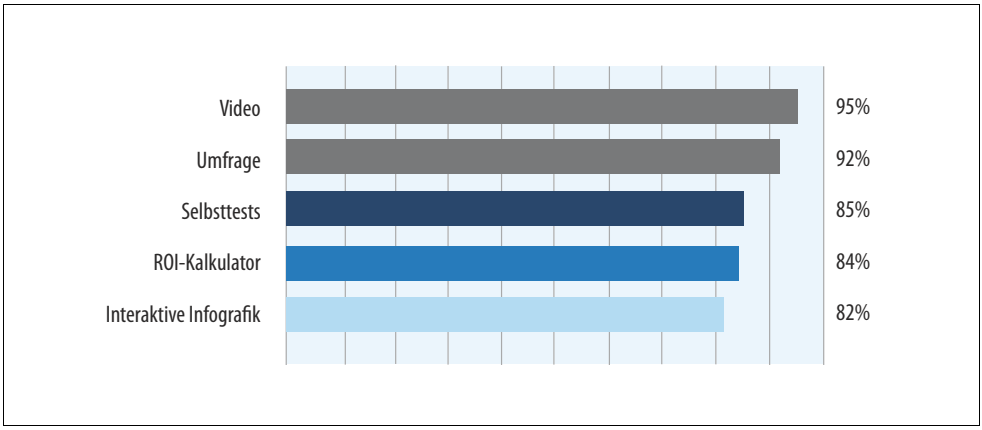

Abbildung 3-12: Vier der Top-5-Content-Formate für B2B-Marketer sind interaktiv.[79]

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6

Beispiel: Produktkonfigurator bei Freudenberg Sealing Technologies

Freudenberg Sealing Technologies ist einer der führenden Anbieter in der Dichtungstechnik. Um seine aus unterschiedlichen Branchen stammenden Kunden besser bei der Kaufentscheidung zu unterstützen, bietet das Unternehmen auf seiner Website eine Reihe von Services und Onlinetools, darunter auch den sogenannten »O-Ring Configurator«.

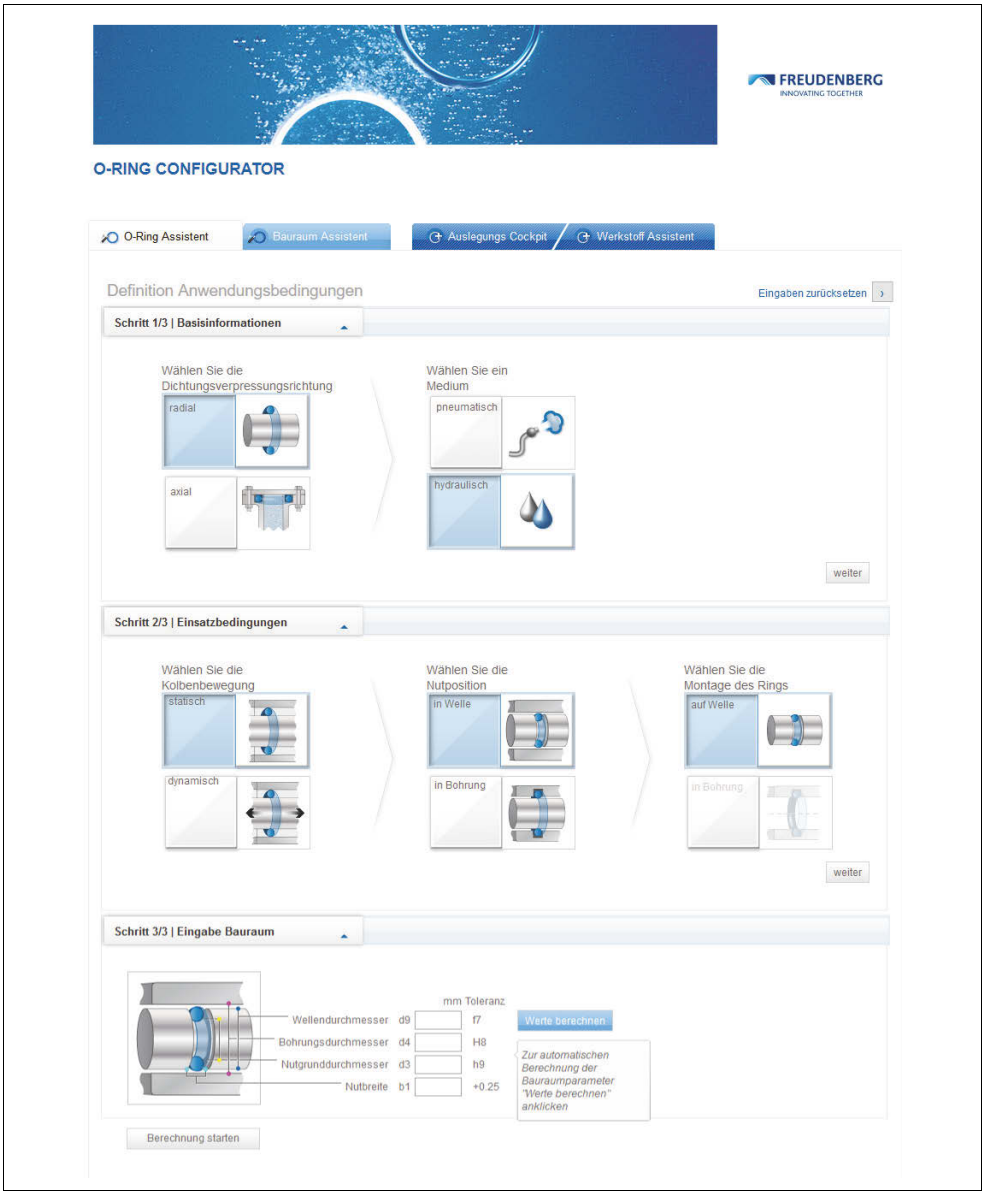

Abbildung 3-13: O-Ring Configurator von Freudenberg Sealing Technologies[80]

Sein Ziel ist es, die für den Kunden optimale Kombination aus ringförmigem Dichtungselement (O-Ring) und Bauraum zu finden, um ein sicheres Abdichten zu gewährleisten. Dazu führt der Assistent den Benutzer über Abfragen schrittweise vom Bauraum zum passenden Dichtungsring. Häufige Auslegungssituationen sind bereits voreingestellt, sodass der Nutzer nur wenige Eingaben tätigen muss. Diese werden am Ende über eine Ampelfunktion bewertet. Nur wenn alle Auslegungsparameter eingehalten, also grün, sind, kann der Nutzer die Berechnung abschließen und bekommt Katalogartikel mit passenden Dimensionen sowie die für seine Anwendung geeigneten Werkstoffe vorgeschlagen. Der Konfigurator kann nur nach Registrierung genutzt werden, sodass Freudenberg Sealing Technologies damit nicht nur den Kunden bei der Produktsuche unterstützt, sondern auch qualifizierte Leads generiert.

Tipps zur Gestaltung von interaktivem Content

- Gehen Sie bei der Konzeption und Gestaltung von interaktiven Funktionen immer vom »dümmsten anzunehmenden User«, dem sogenannten »DAU«, aus. Und lassen Sie Ihren Content von Laien testen, bevor Sie ihn veröffentlichen.
- Behalten Sie die Interessen Ihrer Zielgruppe genau im Blick, damit Sie Content erstellen können, der konkrete Probleme der Zielgruppe löst oder Antworten auf ihre Fragen findet.
- Die Nutzung von interaktivem Content sollte nicht zu lange dauern: Ein Quiz mit 20 Fragen oder mehr wird Nutzer wohl eher abschrecken als anziehen.
- Die Interaktion mit Ihrem Content sollte für den Nutzer stets in einer Handlungsaufforderung, einem Call-to-Action, münden, um den Nutzer zu einem nächsten Schritt zu bewegen.
- Sehen Sie interaktiven Content immer im Gesamtkontext mit anderen Inhalten: Stimmen Sie ihn auf bestehenden Content ab oder ergänzen Sie ihn um Inhalte, die die Themen der Anwendung vertiefen.

Wir halten fest:

Behalten Sie bei der Wahl der Content-Formate immer Ihre Zielgruppe im Auge: Was sind deren Informationsgewohnheiten? In welcher Phase des Kaufprozesses befinden sie sich gerade? Entscheiden Sie sich nie für ein Format, nur weil es gerade »in« ist oder Ihre Wettbewerber es einsetzen. Berücksichtigen Sie auch den Aufwand für die Erstellung. Für Content-Marketing-Einsteiger empfiehlt es sich, mit leicht zu realisierenden Formaten wie Blogbeträgen, Präsentationen und Bildern zu starten.

Sascha Tobias von Hirschfeld / Tanja Josche, Lean Content Marketing, O'Reilly, ISBN 978-3-96009-065-6