

Mit diesen fünf Schritten gelingt die Content-Strategie

Viele Unternehmen sind auf den Zug «Content Marketing» aufgesprungen – und fragen sich trotzdem: «Was bringen uns Geschichten? Und warum machen wir das?» Bei anderen verursacht der Begriff noch immer Schulterzucken. Wir erklären Ihnen, wie Sie Ihre Content-Strategie effektiv umsetzen.

Der Ansatz ist bestechend einfach. Content Marketing dreht sich nicht nur um Marketing, sondern auch um Content, also um Inhalte. Genauer gesagt: Inhalte, die nicht nur für das Publikum, sondern auch für Ihr Unternehmen einen Nutzen haben. So binden Sie auch in Zeiten von Werbemüdigkeit und überfüllten Kanälen Kunden und gewinnen neue hinzu.

«Wo fange ich an?», fragen Sie sich. Unsere Antwort: mit einer klaren Strategie. Alles andere verschlingt Ressourcen und führt schlussendlich zu Frust. «Strategie» klingt nach Aufwand, und in der Tat führt der Weg zu einer Content-Strategie über Fragen, die nicht immer einfach zu beantworten sind. Doch Sie können klein anfangen. Im Folgenden zeigen wir Ihnen fünf Schritte, mit denen Sie die Voraussetzungen für eine effektive Content-Strategie schaffen.

1 Lernen Sie Ihre Kunden kennen

Was für Marketing im Allgemeinen gilt, gilt im Content-Marketing erst recht: Sie können nicht den gesamten Markt gleichzeitig ansprechen. Verschaffen Sie sich deshalb ein Bild von Ihren Kunden und bündeln Sie Ihre Ressourcen.

Fokussieren Sie zu Beginn auf einen Kundentyp pro Segment. Wählen Sie dafür das Kundensegment, welches Sie selber als am erfolgversprechendsten einstufen und den Kun-

dentyp, den Sie am besten kennen. Dieser idealtypische Kunde dient als Modell für Ihre erste «Persona».¹

Sprechen Sie den Vertreter dieser Persona direkt an, um ein Verständnis für seine Bedürfnisse, Vorlieben und Kaufmotive zu erhalten. Aber auch für das, was diese Persona nicht mag. All dies hilft Ihnen später, Content zu erstellen, der gelesen, geliked und geteilt wird.

Beginnen Sie mit einem klar definierten Segment



Suchen Sie den besten Kunden in diesem Segment



Machen Sie Ihren besten Kunden zur Zielperson (Buyer Persona)



¹ Unter «Persona» oder auch «Buyer Persona» verstehen wir eine fiktive Person, die einen idealtypischen Kunden verkörpert. Anders als bei der «Zielgruppe» sind nicht soziodemografische Daten zentral, sondern Motivationen, Ziele, Einstellungen oder Herausforderungen.

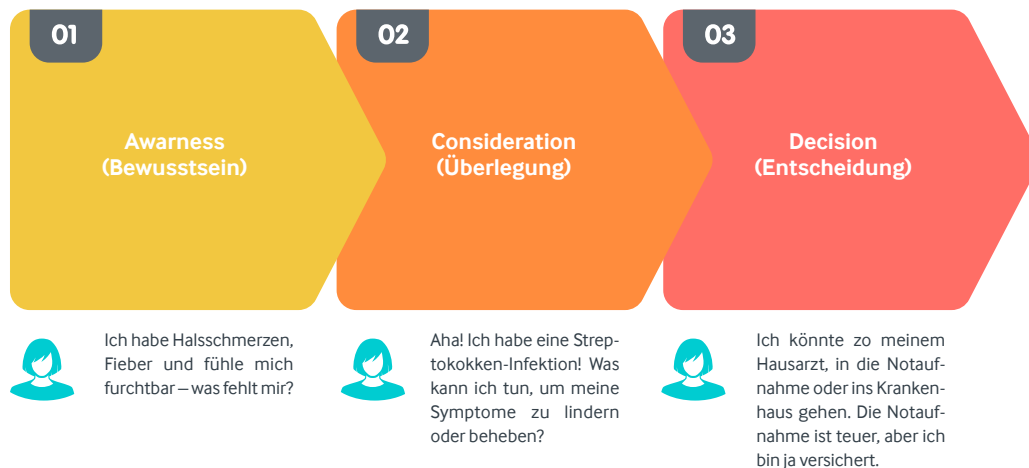
2 Verstehen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden

Sie kennen Ihre potenziellen Kunden und deren Eigenschaften. Bevor Sie jetzt fleissig Content erstellen, sollten Sie zunächst die Motive und Bedürfnisse Ihrer Persona genauer kennenlernen. Denn was wollen Sie sonst genau schreiben?

Finden Sie heraus, wo in der Customer Journey² sich Ihre Persona zum Zeitpunkt der Kontaktaufnahme befindet. Nur so haben Sie realistische Chancen, mit Ihrem Content eine Reaktion – und schlussendlich einen Kauf – auszulösen. Dazu sollten Sie folgende Punkte ihrer Persona kennen:

- Motivationen, Bedürfnisse, Pain Points³ und deren Bedeutung für die Customer Journey
- Position der Persona in der Customer Journey und Punkte, an denen sie «steckenbleiben» könnten
- Informationen, mit denen Ihr Unternehmen Ihre Persona im Sales Funnel⁴ nach vorne stossen kann – etwa, indem es Probleme löst oder Fragen beantwortet

Die Phasen der Customer-Journey



² Die Customer Journey beschreibt den Prozess, welchen ein Kunde durchläuft, bevor er einen Kauf abschliesst. Der Prozess besteht vereinfacht aus drei Phasen: «Awareness» – der Käufer identifiziert ein Bedürfnis –, «Consideration» – der Käufer sucht nach Lösungen für sein Bedürfnis –, «Decision» – der Käufer entscheidet sich für ein Produkt.

³ Macht der Kunde im Verlauf der Customer Journey negative Erfahrungen mit einem Unternehmen, spricht man von «Pain Points». Werden «Pain Points» beseitigt, werden Sie zu «Gain Points».

⁴ Wesentlich älter als das Konzept der Customer Journey, beschreibt der Sales Funnel ebenfalls den Prozess, den ein Kunde bis zum Kauf durchläuft. Jedoch aus der Sicht des Anbieters – hier spricht man von «funnel» = engl. «Trichter».

3 Setzen Sie klare Conversion-Ziele

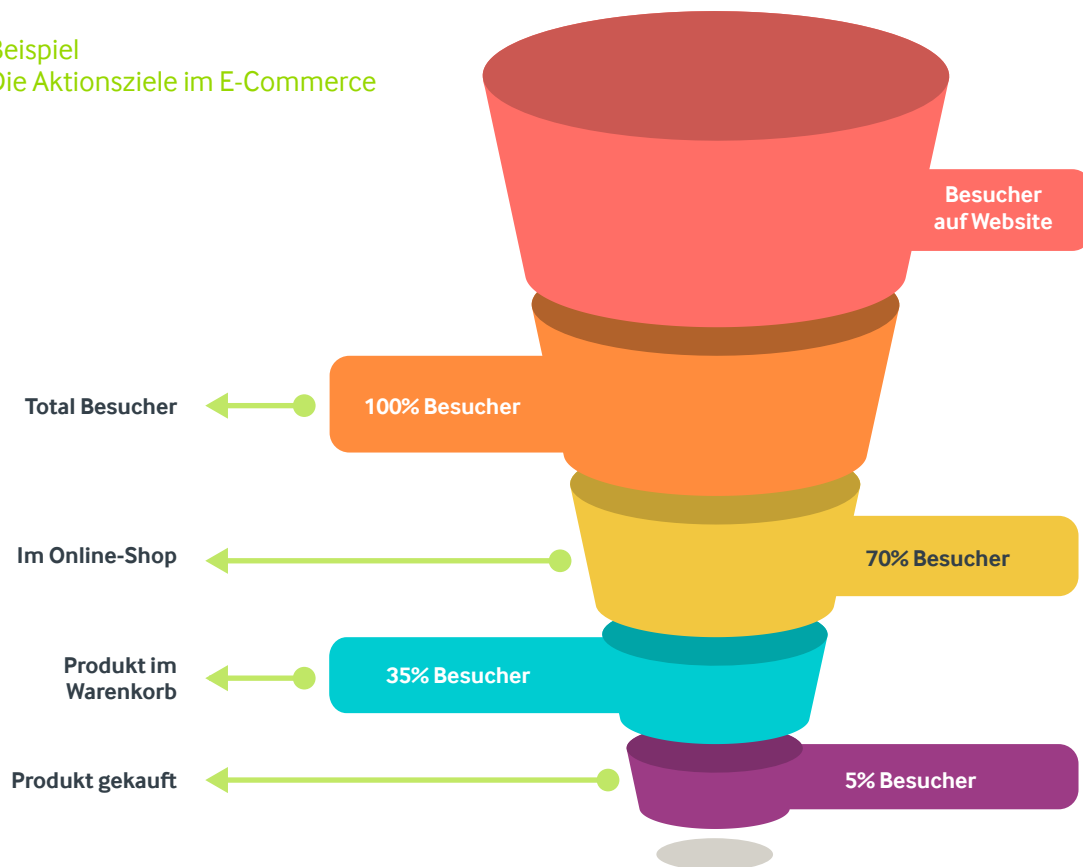
Haben Sie erst einmal verstanden, wer genau ihre Persona ist, wie ihre Bedürfnisse aussehen und wo sie sich in der Customer Journey befindet, können Sie den nächsten Schritt in Angriff nehmen. Definieren Sie, welche Aktion Sie von Ihrer Zielperson erwarten, nachdem sie Ihren Content gelesen, gesehen oder gehört hat.

Jede Handlung, die Ihr Content auslöst, ist eine «Conversion»⁵. Natürlich ist es das oberste Ziel Ihrer Content-Strategie, eine Zielperson in einen zahlenden Kunden zu verwandeln. Doch bitte langsam!

Um dieses Ziel zu erreichen, müssen Sie in Ihrer Content-Strategie zuerst mehrere kleine Aktionsziele definieren. Jedes einzelne wird Ihre Persona von einem Schritt zum nächsten bringen, so dass Sie am Schluss einen neuen Kunden gewinnen werden.

Die einzelnen Aktionsziele sollten angepasst sein an die Position, an der sich eine Zielperson in der Customer Journey befindet. Zum Beispiel: Am Anfang öffnet die Zielperson eine E-Mail und besucht Ihre Website. In einem späteren Stadium nimmt sie an einem Wettbewerb teil und lernt eines Ihrer Produkte kennen. Schritt für Schritt dem Ziel entgegen.

Beispiel Die Aktionsziele im E-Commerce



⁵ «Conversion», also «Umwandlung» bezeichnet den Übergang einer Zielperson von einem Status in den nächsten, z.B. vom Interessenten zum Käufer.

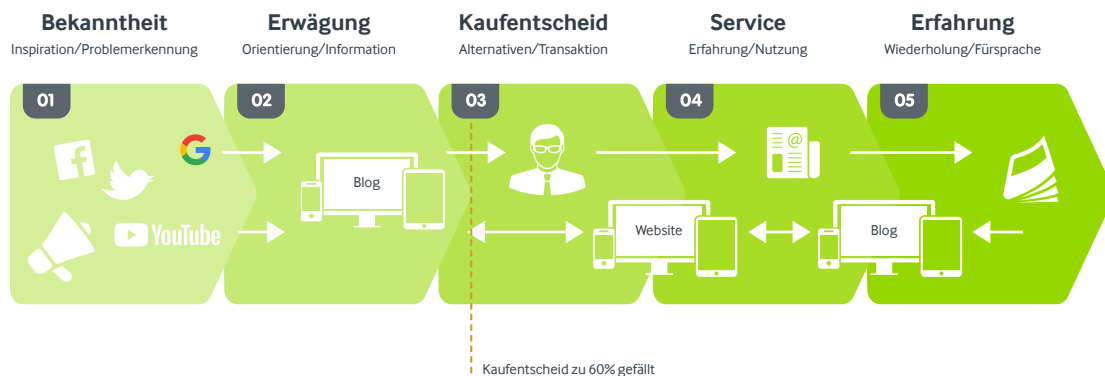
4 Schaffen Sie geeignete Kontaktpunkte

Eine weitere Entscheidung, die Sie in Ihrer Content-Strategie treffen müssen ist, wie und wo Sie die Konversation mit einer Persona beginnen. Sie können eine Persona direkt kontaktieren, indem Sie ihr eine E-Mail senden – oder eine WhatsApp-Nachricht oder einen Tweet. Vielleicht informiert sich die Zielperson aber auch in Foren oder auf anderen Plattformen. Auch denkbar, dass eine Zielperson durch einen Freund oder Kollegen auf Ihr Angebot aufmerksam gemacht wird. An all diesen Kontaktpunkten⁶ kann Ihre Content Marketing-Strategie ansetzen.

Die Entscheidung, wie Sie Ihre Persona am besten angehen, ist anspruchsvoll. Diese drei Tipps helfen dabei:

- Immer die aktuelle Position der Zielperson in der Customer Journey vor Augen halten, um den relevanten Content zu wählen
- Die Ansprache muss zur gewünschten Aktion/Conversion passen
- Die Ansprache über eigene Kanäle (Website, Blogs, Newsletter etc.) ist oft effektiver und kostengünstiger als klassische Werbung. Auf den richtigen Mix kommt es an.

Beispiel Customer Journey



⁶ Ein Kontaktpunkt – auch Touchpoint oder POC (Point of Contact) – ist jede mögliche Schnittstelle zwischen Unternehmen oder Produkt/Marke und Kunden, potenziellen Kunden, Stakeholdern, Lieferanten oder Mitarbeitern. Da nicht alle Kontaktpunkte gleich relevant sind, ist eine Analyse aufschlussreich.

5 Konzipieren Sie Ihren Content

Die Personas sind bekannt, die Customer Journey definiert, die Aktions- und Conversionziele gesetzt und die Kontaktpunkte bestimmt. Holen Sie Luft, denn Sie sind bereit für den Sprung in die Praxis: Planen Sie die Produktion und Ausspielung Ihres Contents.

Ein bewährtes Instrument ist der klassische Redaktionsplan. Mit modernen Tools arbeiten Sie jedoch flexibler, und passen Ihren Content auf die Kerngeschichte Ihres Unternehmens an. Stellen Sie dabei Ihre Content-Strategie in den Mittelpunkt Ihres Schaffens. Doch am wichtigsten: Mit den entsprechenden Tools (wie z.B. Scompler) können Sie Ihren Content nicht nur planen, sondern dessen Wirkung auch gleich messen und die Ergebnisse wiederum in die Planung einfließen lassen.

Die Content Strategie im Zentrum



Ihr nächster Schritt?

Wir hoffen, Ihnen mit diesem White Paper Lust auf mehr in Sachen «Content Marketing» gemacht zu haben. Ja, eine Content-Strategie wirft einige zentrale Fragen auf. Diese Fragen zu klären, lohnt sich: Sie erhalten Aufschluss darüber, wie Ihr Unternehmen wahrgenommen wird und wo Sie Ihre zukünftigen Kunden effektiv anspre-

chen können. Das verbessert die Effizienz Ihrer Marketingaktivitäten. Und Ihre Kunden werden zu Ihren Fans.

Sie brauchen Unterstützung bei der Planung oder Umsetzung Ihres Content-Projekts? Oder wollen eine eigene Content-Strategie? Dann freuen wir uns, von Ihnen zu hören.

Kontakt:
Oliver Wirtz
Leiter Marketing & Sales
wirtz@infel.ch
044 299 41 55