

Free Guide

# B2B-CONTENT- MARKETING

Relevante Kontakte mit hochwertigen  
Inhalten überzeugen

# Inhalt

Content-Marketing im Überblick	3
Die passende Content-Marketing-Strategie	10
Der Weg zu gutem Content	18
Evaluation	23
Content-Marketing bei t3n	25

# Content-Marketing im Überblick

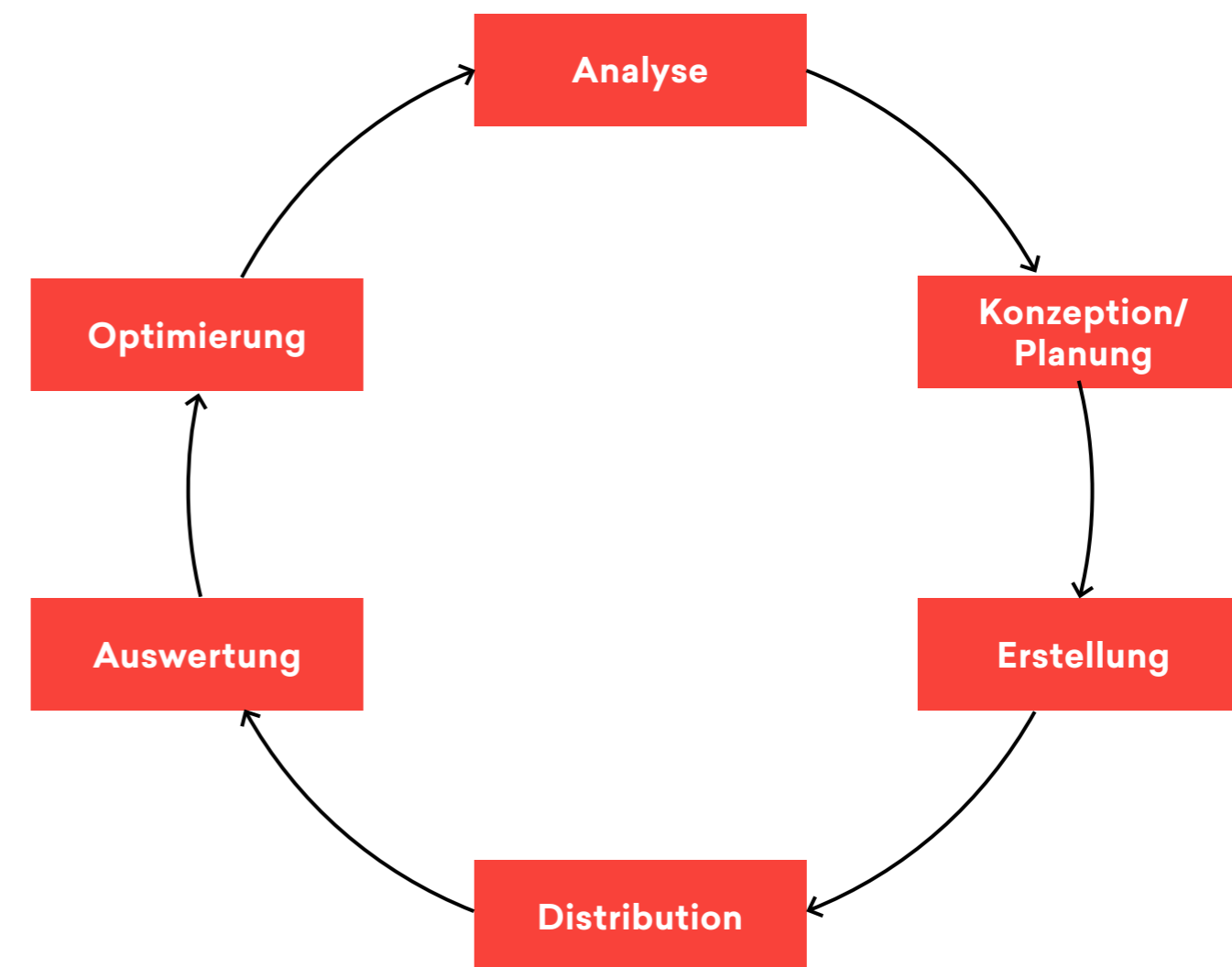
# Was ist Content-Marketing?

## Definition und Ansatz

Content-Marketing ist eine Marketing-Strategie für die Erstellung und Distribution hoch- und nutzwertigen Contents. Im Mittelpunkt der jeweiligen Maßnahmen steht dabei entsprechend nicht die werbliche Darstellung von Produkten oder Dienstleistungen deines Unternehmens – vielmehr soll der Content dazu beitragen, Probleme und Fragestellungen der Zielgruppe zu lösen und darüber eine positiv besetzte Bindung zum Unternehmen oder zur Marke aufzubauen. Helfen, informieren und beraten, statt direkt zu verkaufen – das ist der Anspruch guten Content-Marketings. Konkrete Produkte – genau wie die Marke oder das Unternehmen selbst – stehen dabei nicht unbedingt im Vordergrund. Stattdessen werden relevante Themenwelten um die jeweiligen Produkte herum erkundet. Sollte doch einmal ein Produkt im Fokus stehen, muss besonders darauf geachtet werden, dass der Nutz- und Wissenswert des Contents hoch ist.

Im Idealfall bedient Content die Schnittmenge zwischen den Interessen beziehungsweise Bedürfnissen der Zielgruppe und der Expertise deines Unternehmens. Um herauszufinden, wo genau dieser Sweetspot liegt, geht der Erstellung und Distribution des Contents eine ausführliche Analyse- und Konzeptionsphase voraus.

Da mit der Durchführung von Content-Marketing-Maßnahmen meist sehr konkrete Ziele verbunden sind, sollten auch Analysen zur Erfolgskontrolle gefahren werden. Die Learnings können dann entweder in sofortigen Optimierungen bestehender oder in der Konzeption neuer Maßnahmen umgesetzt werden.



## Mögliche Content-Marketing-Formate

Die Frage, welche Formate im Rahmen einer Content-Marketing-Strategie eingesetzt werden (sollten), greifen wir später noch mal auf – an dieser Stelle geben wir aber schon mal einen kleinen, exemplarischen Überblick.

Die Formate lassen sich nach den unterschiedlichsten Kriterien systematisieren – etwa danach, ob sie in erster Linie text-, bild- oder audiolastig sind, oder nach den Zielen, auf die sie einzahlen sollen. Wir haben uns im Sinne einer konsequenten Empfängerorientierung dafür entschieden, nach dem jeweiligen Nutzen für den Rezipienten zu sortieren. Die Grenzen sind dabei allerdings fließend und manche Formate können je nach Umsetzung auch vielseitig eingesetzt werden.

### Schwerpunkt Informieren

- (Blog-)Artikel
- Newsletter
- Infografik
- Präsentation

### Schwerpunkt Unterhalten

- Video
- Quiz/Game
- Social-Media-Post
- Bild/Bildergalerie

### Schwerpunkt Bilden/Helfen

- E-Book
- Online-Tutorial
- Whitepaper
- Case-Study
- Podcast
- Interaktive Demo
- Checkliste

# Content-Marketing – weshalb lohnt es sich?

Klassische Marketing-Methoden haben sich jahrelang bewährt und sind für bestimmte Zwecke noch immer unerlässlich – aber weil wir pausenlos von Werbung umgeben sind, entwickeln wir auch eine gewisse Immunität gegenüber den übermittelten Botschaften. Entsprechend bedarf es neuer Methoden und Konzepte, um Menschen zu erreichen. Genau hier setzt Content-Marketing an.

Der BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) unterscheidet beispielsweise zwischen Marken-, Beziehungs- und ökonomischen Zielfeldern<sup>1</sup> – in der Praxis gehen sie aber fließend ineinander über.

## Markenbekanntheit

Für deine Marke ist es wichtig, dass potenzielle Kunden sie (wiederer-)kennen und mit deinen Produkten assoziieren. Content-Marketing trägt dazu bei, dass potenzielle Kunden bereits vor einer konkreten Kaufentscheidung mit deiner Brand in Berührung kommen – denn mit gut geplanten Content-Marketing-Kampagnen kannst du an fast jedem beliebigen Punkt ihrer Customer- beziehungsweise Buyer -Journey ansetzen. Praktisch: Stellst du wirklich hochwertige Assets zur Verfügung, die bei den Rezipienten gut ankommen, werden diese gegebenenfalls innerhalb deiner Zielgruppe weiterverteilt – zum Beispiel als Link über Social Media, unter Kollegen oder im fachlichen Austausch über Branchennetzwerke. So vervielfacht sich der Effekt deiner Maßnahmen fast automatisch.

## Positionierung als Experte / Aufbau von Thought-Leadership:

Im besten Fall weiß deine Zielgruppe nicht nur, dass es dein Unternehmen beziehungsweise deine Marke und deine Produkte gibt – sondern sie nimmt dein Unternehmen darüber hinaus als besonders kompetenten Ansprechpartner auf dem jeweiligen Gebiet wahr. Warum ist das wichtig?

- Expertise gilt als Exzellenzgarant: Erfahrung, Know-how – das sind Eigenschaften, die Kunden sich von einem Unternehmen wünschen, mit dem sie eine Zusammenarbeit erwägen. Und wer darüber hinaus noch als Thought-Leader, also Meinungsmacher, gilt, strahlt Innovationskraft und Pioniergeist aus – ebenfalls Eigenschaften, die gut ankommen.
- Hat deine Zielgruppe den Eindruck, bei dir kluge Antworten auf ihre Fragen zu finden, schafft das zahlreiche Gesprächsanlässe und Kontaktpunkte. Willkommene Möglichkeiten, potenzielle Kunden gezielt und persönlich anzusprechen.

<sup>1</sup>Vgl. BVDW (2018): KPIs im Content Marketing. A never ending Story. BVDW. Berlin.

Verfügbar unter: [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/content\\_marketing/BVDW\\_LF\\_KPIs\\_Content\\_Marketing\\_ES\\_20181122.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/content_marketing/BVDW_LF_KPIs_Content_Marketing_ES_20181122.pdf) (Stand: 2.10.2019)

## Gewinnung von Leads/Neukunden

Letztlich sollen die Steigerung der Markenbekanntheit und die Positionierung als Experte natürlich nicht als reiner Selbstzweck erreicht werden. Im besten Fall werden aus lose interessierten Menschen qualifizierte Leads und daraus Kunden. Hier gilt: Je relevanter, wissens- und nutzwertiger der Content ist, den du anbietest, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass Interessenten etwa bereit sind, im Gegenzug ihre Kontaktdaten dazulassen und auch über konkrete Angebote zu sprechen.



## Vertrauen, Loyalität und Bindung

Du willst, dass Menschen, die sich einmal für deine Marke entschieden haben, ihr auch verbunden fühlen. Denn wer sich sich einer Marke verpflichtet fühlt, kauft auch immer wieder die dazugehörigen Produkte – ein Stück unabhängiger davon, ob es günstigere Konkurrenzprodukte gibt, sich das Unternehmen in einer zwischenzeitlichen Krise befindet oder sich einfach mal im Produktdesign vergriffen hat<sup>2</sup>.

Die großen Vorzüge von Content-Marketing an dieser Stelle:

- Content-Marketing kann in aller Tiefe zeigen, wofür die Marke steht: die Expertise, die Werte, die Menschen dahinter. Und das alles, ohne direkt über die Marke zu sprechen.
- Lieferst du wirklich nutzwertigen Content und hilfst deinen (potenziellen) Kunden auf authentische Art und Weise dabei, relevante Probleme zu lösen, schenken sie dir im Gegenzug Dankbarkeit und Vertrauen. Auch das trägt zu einer guten Experience bei und bildet die Grundlage für eine langanhaltende, stabile Beziehung zur Marke.
- Eine kluge Content-Marketing-Strategie ermöglicht es dir, (indirekt) zu erklären, warum deine Produkte so sind, wie sie sind – welche Ideen dahinterstecken, welche Probleme sie lösen und warum diese oder jene Lösung gewählt wurde. Damit vermittelst du deinen Kunden ein ganz neues Verständnis von den Produkten, die sie nutzen – was ihnen vielleicht die Anwendung erleichtert oder einfach die Wertschätzung erhöht.

<sup>2</sup>Vgl. Gommans, M./ Krishnan, K.S./ Scheffold, K.B. (2001): From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. Journal of Economic and Social Research, 3, (1): 43-58.

# Content-Marketing im B2B-Umfeld

Auf den ersten Blick scheint Content-Marketing eher für die B2C-Kommunikation geeignet zu sein. Ein gängiges Vorurteil: B2B-Entscheider gehen primär nach Faktoren wie Preisen oder technischen Daten vor. Content drumherum wäre da vergebene Liebesmüh. Aber das stimmt so nicht:

- Produkte und Dienstleistungen im B2B-Umfeld sind häufig sehr komplex und daher deutlich erklärungsbedürftiger als Angebote im B2C-Umfeld – häufig selbst für fachkundige Einkäufer und Entscheider. Daraus resultiert ein hoher Informationsbedarf, den du mit gelungenem Content-Marketing decken kannst.
- Auch Entscheidungs- und Kaufprozesse unterscheiden sich vom B2C-Geschäft: Meist sind mehrere Personen eingebunden, die sich untereinander abstimmen müssen; die Entscheidungsprozesse sind standardisierter und eine Vielzahl von Faktoren muss einbezogen werden – passender Content kann spannende Denkanstöße und wertvolle Argumente für den Austausch liefern und so dazu beitragen, dass Entscheidungsprozesse beim Kunden konstruktiv und effizient ablaufen.
- B2B-Kunden haben in der Regel ein eigenes Interesse an einer langfristigen Zusammenarbeit und lassen gegebenenfalls auch hohe Summen bei einem Anbieter: Vertrauen beziehungsweise Zuverlässigkeit und eine hohe Serviceorientierung sind für sie daher besonders wichtig. Diesen Kunden das Gefühl zu vermitteln, dass du ihre Bedürfnisse und Fragen vollumfänglich verstehst und dich danach richtest, ist also ein wichtiger Erfolgsfaktor – nutzwertiger Content kann dabei unterstützen.





# Status quo

Wie bereits in der Einleitung angedeutet, hat sich Content-Marketing zu einer wichtigen Strategie im Marketing-Kosmos entwickelt. Diverse Unternehmen zeigen bereits Interesse am Umgang mit Content-Marketing. Nach Angaben der Agentur Suxeedo ist Content-Marketing allerdings im B2C-Bereich noch deutlich verbreiteter als im B2B: Während 60 Prozent der Unternehmen im B2C auf Content-Marketing setzen, sind es im B2B nur etwa 47 Prozent<sup>3</sup>. Allerdings: Laut CMF-Basisstudie 2018 sind die absoluten Ausgaben für B2B- und B2C-Content-Marketing im deutschsprachigen Raum sehr ähnlich: Für B2C-Content-Marketing wurden insgesamt 2,64 Milliarden Euro ausgegeben (33 Prozent der Gesamtausgaben), für den Geschäftskunden-Bereich (B2B) etwa 2,69 Milliarden Euro<sup>4</sup>.

Auch die jährliche Online-Untersuchung des Deutschen Marketing Verbandes (DMV)<sup>5</sup> mit Verantwortlichen aus Unternehmen und Agenturen hat das Content-Marketing in den Blick genommen: Das Ergebnis: in der Theorie stark, in der Umsetzung noch ausbaufähig. So zeigen die Ergebnisse des Monitorings, dass Content-Marketing im Allgemeinen die am stärksten wachsende Kommunikationsdisziplin mit erstaunlich hohem Investitionswillen auf Unternehmensebene ist: 78 Prozent der Befragten geben an, bis 2021 in Content-Marketing investieren zu wollen. Und: 60 Prozent der bereits aktiven Nutzer von Content-Marketing-Strategien bewerten ihre Maßnahmen als erfolgreich.

Wo es noch hakt: Ressourcenmangel und fehlende Expertise. So gaben 2018 in einer Umfrage weniger als 20 Prozent der Befragten an, ihr Content-Marketing zentral zu steuern – sogar jedes zweite Unternehmen arbeitet aufgrund fehlender Expertise und Ressourcen noch ganz ohne Content-Marketing-Konzept. In der Content-Marketing-Trendstudie 2019 von Statista gab immerhin ein Drittel an, die eigenen Content-Marketing-Aktivitäten strategisch zu steuern<sup>6</sup>. Unternehmen, die eine Strategie haben, schätzen daran vor allem, dass die entsprechenden Teams so an gemeinsamen Zielen arbeiten (81 Prozent), dass die Entscheidung, was für Content erstellt werden soll, erleichtert wird (81 Prozent), dass Fokus und Prioritäten klar sind (73 Prozent) und dass die Allokation von Ressourcen (68 Prozent) vereinfacht wird<sup>7</sup>.

Die Zahlen sprechen für sich – das heißt im Zweifel auch Zeit für dich, eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln oder zumindest zu erwägen. Solltest du da noch etwas auf dem Schlauch stehen, nehmen wir dich im Folgenden ein wenig an die Hand.

<sup>3</sup> Vgl. Fionn Kientzler (2019): B2B Content Marketing: Strategien, Statistiken und 5 Trends für 2019. Suxeedo. Berlin. Verfügbar unter: <https://suxeedo.de/magazine/content/b2b-content-marketing/>. (Stand: 02.10.2019)

<sup>4</sup> Vgl. Clemens Koob (2018): Content Marketing in einer neuen Dimension: Die CMF-Basisstudie 2018. Scion. Wien. Verfügbar unter: [https://newfinance-d2ee.kxcdn.com/wp-content/uploads/2019/02/CMF\\_Basisstudie\\_2018\\_180614\\_kurz.pdf](https://newfinance-d2ee.kxcdn.com/wp-content/uploads/2019/02/CMF_Basisstudie_2018_180614_kurz.pdf) (Stand: 02.10.2019)

<sup>5</sup> vgl. DMV (2018): Pressemitteilung: Content Marketing Monitor Deutschland. Deutscher Marketing Verband. Düsseldorf. Verfügbar unter: <https://www.marketingverband.de/presse/pressemitteilungen/artikel/content-marketing-monitor-deutschlandr-2018/> (Stand: 12.09.2019)

<sup>6</sup> Vgl. Statista (2019): Content Marketing Trendstudie 2019. Statista. 2019. Verfügbar unter: [https://de.statista.com/page/content\\_marketing\\_trendstudie\\_2019\\_cmox](https://de.statista.com/page/content_marketing_trendstudie_2019_cmox) (Stand: 02.10.2019)

<sup>7</sup> Vgl. CMI (2019): B2B CONTENT MARKETING 2019. Benchmarks, Budgets, and Trends—North America. CMI. New York. Verfügbar unter: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/10/research-b2b-audience/> (Stand: 02.10.2019)

# Die passende Content-Marketing-Strategie

Die Entscheidung für eine Content-Marketing-Maßnahme ist gefallen – du willst und musst etwas machen. Vielleicht braucht dein Unternehmen neue Leads, vielleicht aber auch erst mal nur etwas Aufmerksamkeit – oder die Bestandskunden sollen ein bisschen glücklicher gemacht werden. Fest steht auf jeden Fall: Die Führungsetage hat gesagt, das Marketing solle sich etwas einfallen lassen.

Du denkst: B2B, Entscheider, na toll. Was brauchen diese Leute? Wer sind diese Leute in diesem Fall überhaupt und welche Art von Content wollen sie wohl sehen, um am Ende auch überzeugt zu sein? Fragen über Fragen, die man aus dem Stegreif nicht beantworten kann und vielleicht auch nicht sollte.

# Die wichtigste Frage: Für wen machst du das?

Die erste und zugleich wichtigste Frage im Content-Marketing lautet nicht etwa „Was machen wir?“, sondern „Für wen machen wir das?“. Das beste Asset hilft auch dann nicht, wenn es nicht auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. Du machst Management-Software und willst KMU an Land ziehen, denen du mittelfristig deine Lösung verkaufen kannst? Dann braucht es kein Whitepaper mit Gründertipps.

## Zielgruppe

Was sich auf den ersten Blick logisch liest, ist neben vielen anderen Erkenntnissen das Ergebnis einer ausgiebigen Zielgruppenanalyse. Was interessiert die Zielgruppe? Wo hat sie Schwierigkeiten und wo braucht sie demnach Hilfe? Aber viel wichtiger: Wie sieht meine Zielgruppe überhaupt aus? In der ersten Instanz lässt sich so eine Analyse in vier Kernbereiche aufteilen, die die meisten bestimmt schon einmal gesehen haben:

### Psychografische Merkmale

Hier geht es um die Einstellung des oder der Einzelnen. Welche Werte vertreten sie im Unternehmen, welche Motivation treibt sie an, welche Meinung wird verteidigt und wo will er oder sie am Ende beruflich stehen? Meist werden diese Merkmale über qualitative Studien oder Umfragen ans Tageslicht gebracht.

### Sozioökonomische Merkmale

Die Sozioökonomie meint das Wechselspiel zwischen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Faktoren – also vor allem den Bildungsstand beziehungsweise die Ausbildung, die Position im Unternehmen und das Einkommen.

### Demografische Merkmale

Die Klassiker unter den Merkmalen: Alter, Geschlecht, Wohnort.

### Kaufverhalten

Wie die psychografischen Merkmale ist auch das Kaufverhalten qualitativ zu erfragen. Was hier hilft, ist das klare Abstecken von Käufer-Persönlichkeiten, im Jargon auch Personas genannt – allerdings auf das B2B-Geschäft angepasst.

Davon ableitbar ist das erste Mal auch die Frage nach dem Content-Piece an sich. Braucht es das E-Book „Mit großen Schritten Richtung Digitalisierung“? Wer braucht dieses E-Book, beziehungsweise: Wer genau muss dieses E-Book lesen, um die entsprechenden Hebel zu betätigen? Gibt es vielleicht schon genügend Material in diese Richtung, das sich eventuelle Entscheider mit ein paar Suchanfragen zusammensuchen könnten?

Um diese Fragen zu beantworten, muss die Zielgruppenanalyse einen Schritt weiter gehen.

## B2B-Personas

Die im ersten Schritt definierten Merkmale kratzen so gesehen nur an der Oberfläche der zu erreichenden Menschen. Was bedacht werden muss: Oft gilt es, eine Gruppe von Menschen, also eine Abteilung oder ein kleines Team, zu überzeugen – und der wahre Entscheider ist da oft nicht mal inkludiert. Wie gelingt es, die wirklich relevanten Merkmale dieser Menschen(-gruppen) herauszustellen?

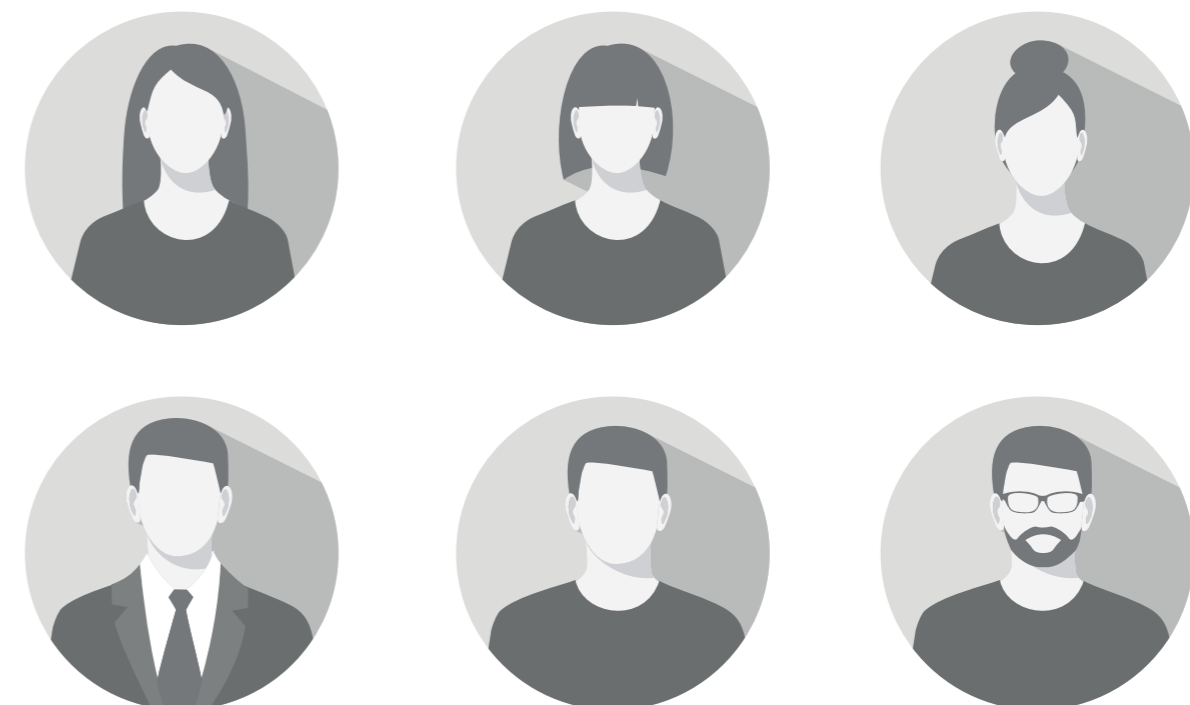
Kurzer Exkurs, da sicherlich jeder bereits davon gehört hat: Personas sind – egal, ob B2C oder B2B – auf den oben aufgelisteten Merkmalen basierende Nutzermodelle. Der Unterschied zu klassischen Zielgruppen ist hierbei, dass Personas keine gesichtslose Masse sind, sondern eine vollständig fiktive Person zeichnen und charakterisieren. Während bei Zielgruppen übergeordnet bestimmte Ähnlichkeiten gesucht werden, wird eine Persona bis ins letzte Detail ausgearbeitet und ist am Ende somit einzigartig – so einzigartig, wie „Daniel“ aus dem Vertrieb und Marketing mit Anfang 30, einem Hang zu Fußball und dem langfristigen Karriereziel „Abteilungsleiter“ und „Audi S7“ eben ist. Aber genau darauf kommt es an: Die Gemeinsamkeiten in der Einzigartigkeit zu finden. Klingt philosophischer, als es ist.

Was vor allem im digitalen Zeitalter interessant wird, ist die Belegung der Personas mit Interessen. Die spezifizieren nicht nur, wie die fiktiven Personen (Kauf-)Entscheidungen treffen, sondern beispielsweise auch, ob und wenn ja welche Sportarten verfolgt oder betrieben werden, welche Urlaubsorte sie besuchen und ob sie eher mit dem Auto, der Bahn oder dem Fahrrad zur Arbeit fahren.

Das mag auf den ersten Blick für die B2B-Ansprache überflüssig klingen – die feinen Nuancen, die ihr eurem Inhalt und somit der Leserschaft so allerdings mitgeben könnt, können am Ende den Unterschied machen.

Im Hinblick auf den Konsum gilt es, die Vielzahl an Vorlieben zu clustern – also hinsichtlich Marken, Konsumgütern und Lebensmitteln oder informativen und unterhaltenden Medien. Vor allem letztere sind von hoher Priorität, wenn Charaktere im Unternehmensumfeld definiert werden soll – ein Bild-Leser ist deutlich anders anzusprechen als ein Zeit-Leser.

**Tipp** Die mit Interessen belegten Personas können am Ende auch für das Targeting im sozialen Advertising genutzt werden statt nur für die Content-Kreation im Voraus.



# Mit welchen Inhalten und Formaten erreichst du deine Zielgruppe?

Die Zielgruppen und Personas hast du definiert. Nun geht es an die inhaltliche Konzeption des Assets. Wie eingangs schon erwähnt, liegt die Kunst darin, den Sweetspot zu treffen – die Schnittmenge zwischen der Expertise deines Unternehmens und den Fragen und Themen, die deine Zielgruppe aktuell beschäftigen. Ist das gelungen, musst du dir nur noch überlegen, wie du die Inhalte am besten umsetzen kannst. Um hier von Anfang an alles richtig zu machen, solltest du dir folgende Fragen stellen und in Ruhe beantworten:

- Wo liegt die Expertise im Unternehmen? Und will ich, dass mein Unternehmen mit dieser Expertise verbunden wird?
- Welches Problem hat die Zielgruppe? Und kann mein Unternehmen mit seiner Expertise zur Problemlösung beitragen?
- Worin genau besteht die konkrete Hilfe oder der reale Mehrwert, den ich mit meinem Asset leiste?

Um ein Beispiel zu nennen: Als Cloud-Hosting-Provider ist ein Webinar über Newsletter-Marketing sicherlich nicht die glaubhafteste Variante von Content-Marketing – als Marketing-Agentur wiederum schon. Bevor die Frage nach dem Was weiter eingegrenzt und schlussendlich abgeschlossen werden kann, gibt es noch weitere, zu berücksichtigende Aspekte. Neben dem Wer und Warum muss weitergedacht, recherchiert und analysiert werden – sowohl intern als auch extern. Folgende Punkte gilt es in jedem Fall zu berücksichtigen:



## Ziel

Das Ziel des Unterfangens muss von Anfang an klar sein. Sollen mit dem Content direkt Leads gewonnen werden oder soll vorerst das Branding in einer bestimmten Zielgruppe gestärkt werden? Willst du dein Unternehmen vor allem als Experten zum Thema positionieren? Im besten Fall deckst du mit deiner Gesamtstrategie all diese Aspekte ab – und legst dann fest, welche Maßnahme welches Ziel erreichen soll.



## Themenwahl

Du wirst das Rad nicht komplett neu erfinden können. In Zeiten des Internets ist fast jede Information für jeden einsehbar, die Kunst liegt also auch in der Kuration und zielgruppengerechten Aufbereitung. Um dir vorweg einen Überblick zu verschaffen, lohnt es sich, bei Mitbewerbern und branchennahen Unternehmen eine Benchmarking-Runde zu drehen und die eigenen Erfahrungswerte durchzukramen: Welche Themen und Formate wurden bereits gespielt? Was hat funktioniert, was nicht? Was kann man vielleicht besser machen?

Diese Learnings sollten dir trotzdem eher als Denkanstoß dienen und nicht die Blaupause für deine eigenen Maßnahmen sein: Auch wenn gewisse Assets in der Vergangenheit Anklang fanden und dir – im Vergleich zu dem geprüften Konkurrenz-Content – trotzdem noch Verbesserungen einfallen, braucht es noch etwas mehr, um überzeugenden Content zu erstellen. Kannst du das Thema vielleicht aus einer neuen Perspektive oder mit neuem Fokus aufarbeiten? Gibt es inzwischen neue Erkenntnisse?

Generell helfen dir Fragen wie diese bei der Themenwahl:

- Was beschäftigt die Kunden deiner (potenziellen) Kunden?
- Welche Fragen wurden in letzter Zeit besonders oft an dein Unternehmen herangetragen? (zum Beispiel über den Support oder in der Sales-Anbahnung) Von welchen Herausforderungen oder Wünschen wird immer wieder berichtet?
- Wo hat deine Zielgruppe noch Lern- und Entwicklungsbedarf?
- Welche technologischen, wirtschaftlichen, medialen oder generellen gesellschaftlichen Trends haben in nächster Zeit Auswirkungen auf deine Zielgruppe?

## Formatwahl

Mit Themenideen vor Augen stellt sich die Frage der Formatwahl. Dabei spielen mehrere Faktoren eine Rolle.

Auf der einen Seite sollte sich die Wahl des Formats nach der Trias aus Thema, Zielgruppe und Zielsetzung richten. Dabei solltest du dir zum Beispiel überlegen, wie ergiebig das gewählte Thema überhaupt ist. Auch die Frage, wie umfassend sich die Zielgruppe überhaupt damit befassen will oder soll, muss gestellt werden. Erste Überlegungen zum Wie kommen hier ins Spiel: Soll das Thema eher unterhaltsam aufbereitet werden? Oder steht die Wissensvermittlung im Fokus? Sollen direkt anwendbare Hinweise für die Praxis gegeben werden? Wenn du diese Anforderungen grob mit möglichen Formaten abgleichst, kannst du schon mal eine grobe Vorauswahl treffen.

Geht dein Thema zum Beispiel mit viel Erklärungsbedarf einher und muss zwecks Nachvollziehbarkeit am Rechner gezeigt werden, könnte ein Screencast (gern mit Sprecher) beziehungsweise Webinar das passende Format sein. Geht es eher um klare, von Bildmaterial und Daten gestützte Handlungsanweisungen und Informationen, könnte ein Checklisten-PDF völlig ausreichen.

Im nächsten Schritt filterst du dann noch mal unter praktischen Gesichtspunkten – nämlich der Frage, was überhaupt umsetzbar ist. Hier ist eine realistische Einschätzung der internen Ressourcen, des Budgets und damit auch der Möglichkeit der Hinzunahme von externen Dienstleistern gefragt. Klar, die Produktion eines umfangreichen, interaktiven Online-Tutorial-Angebots ist eine schöne Idee – leider jedoch nicht realistisch, wenn du nur 5.000 Euro Budget hast.

## Tonalität

Im nächsten Schritt muss erneut auf die Zielgruppe und zusätzlich auf die unternehmensinternen Kommunikationsrichtlinien geschaut werden. Welche Ansprache ist angebracht? Welchen Wissensstand hat ein Großteil der Leserschaft – muss Grundsätzliches erklärt werden, oder kann direkt eine Ebene höher angesetzt werden? Wer beispielsweise Young Professionals im Marketing unter 27 siezt und ihnen erklärt, dass Instagram eine visuelle Plattform ist, der läuft Gefahr, die ersten interessanten Kontakte direkt in der Einleitung zu verlieren. Wenn dein Unternehmen jedoch seit zwanzig Jahren auf Entscheidungsebene kommuniziert und eher für Seriosität als für Rockstartum bekannt ist, darf dein Content auch eine sprachliche Krawatte tragen.



# Die Frage nach dem richtigen Zeitpunkt

Parallel zur Erstellung der Inhalte solltest du dir Zeit nehmen, um dir Gedanken um die Distribution zu machen. Die erste entscheidende Frage ist die nach der zeitlichen Einordnung. Behandelt dein Content ein übergeordnetes Thema, das langfristige Relevanz hat, oder ist es eher ein temporäres Asset, das eine saisonale Begebenheit oder ein aktuelles Thema beleuchtet? Basierend auf der Antwort auf diese Frage ergeben sich weitere zu klärende Punkte:

## Aufnahme in den Redaktionsplan

Wenn du einen internen Blog, eine News-Seite oder eine umfangreichere Social-Media-Strategie hast, solltest du dein Content-Marketing-Asset in den Publishing-respektive Redaktionsplan einarbeiten. So stellst du sicher, dass widersprüchliche Themen nicht kollidieren oder zu häufig in eine Richtung kommuniziert wird.

Du nutzt verschiedene Kanäle als Traffic-Lieferanten? Dann sollte das Seeding des Contents, also die verschiedenen Veröffentlichungszeitpunkte auf den verschiedenen Kanälen, definiert und aufeinander abgestimmt werden. Das hilft dabei, jederzeit den Überblick zu behalten und gegebenenfalls weitere Beiträge einzuplanen. Das Seeding beinhaltet Posts in sozialen Netzwerken, die Verteilung über E-Mail-Kampagnen oder auch natives Advertising – unter anderem. Auch Republishes und Veröffentlichungen bei Multiplikatoren zählen da mit hinein.

## Timing

Sind die Kanäle und Beiträge einmal definiert, muss auch die zeitliche Einordnung geklärt werden. Wann soll der begleitende Content veröffentlicht werden? Ergeben gewisse Zeitfenster mehr Sinn als andere? Gibt es vielleicht sogar verschiedene Zeitfenster für verschiedene Zielgruppen?

Ein Beispiel macht die Fragestellungen deutlicher: Dein fiktives Whitepaper zum Thema „Investitionen in Kryptowährungen“ soll über eine einmalige E-Mail-Kampagne beworben werden. Natürlich hast du deine E-Mail-Liste nach Branchen und Professionen segmentiert und kannst so die Ausspielung auf die verschiedenen Gewohnheiten der unterschiedlichen Zielgruppen anpassen. So würden Anwälte und Banker ihre E-Mail eher gegen 8:30 Uhr, Kreative vielleicht eher gegen 10:30 Uhr öffnen. Zieh im Zweifel deine Analytics zu Rate, um von den Interessenten favorisierte Zeitfenster einzusehen.

Der Begriff „Zeitfenster“ ist in diesem Fall auf die Uhrzeit gemünzt, kann aber auch auf Monate oder Quartale ausgelegt werden. Beispiel hier: Die „Tipps zur Steuererklärung für Freiberufler“ sollten auf die Abgabefrist Ende August ausgerichtet werden, nicht zu Weihnachten – der Guide zum Thema „Mehr Umsatz im E-Commerce“ wiederum lieber im Spätsommer oder Herbst statt im Frühling, da das Weihnachtsgeschäft unmittelbar bevorsteht.



# Distribution – diese Möglichkeiten hast du

Im nächsten Schritt geht es um die Mediaplanung. Welche Distributionskanäle sind sinnvoll und realisierbar? Hierbei wird in erster Linie zwischen Owned, Earned und Paid Media unterschieden.

## Owned Media

Alle hauseigenen Kanäle fallen unter den Begriff Owned Media. Das beinhaltet unter anderem die Unternehmenswebsite inklusive Blog, den eigenen Newsletter sowie Auftritte in den sozialen Netzwerken. Vorteile sind die geringen Kosten, die hundertprozentige Kontrolle und die ungeteilte Aufmerksamkeit.

## Earned Media

Im Idealfall ist der Content so gut, dass die Endverbraucher selbst zum Kanal werden. Im Vergleich zu bezahlter Reichweite ist hier direkt der so wichtige Social Proof integriert, der zu mehr Glaubwürdigkeit und wahrgenommener Expertise deines Unternehmens führt.

## Paid Media

Hiermit ist bezahlte Reichweite, etwa in sozialen Medien wie Facebook, Instagram oder in Karriere-Netzwerken wie Xing oder LinkedIn gemeint. Bezahlte Reichweite im Internet bietet granulare Targeting-Möglichkeiten und kann richtig eingesetzt schnell zum großen Hebel werden.

## Publisher und Multiplikatoren

Mithilfe von redaktionellen Gastbeiträgen – oder auch Sponsored Content/Advertorials – können große Reichweiten generiert werden. Durch die Präsenz deines Unternehmens bei einschlägigen Publishern oder Aggregatoren wird so außerdem ein höheres Maß an Vertrauen und Expertise nach außen getragen – diese Kombination kann schnell zum Vehikel für deinen Content werden.

Wo du deinen Content platzierst, hängt letztlich von mehreren Faktoren ab:

- Welches Format hast du für dein Asset gewählt und wo lässt sich dieses rein technisch am besten integrieren?
- Wo sucht deine Zielgruppe am ehesten nach Input zum gewählten Thema?
- Wie viel Kontrolle über das, was mit deinem Asset passiert, brauchst du?
- Willst du über Imagetransfer von dem guten Ruf anderer profitieren oder soll dein Asset ausschließlich und direkt mit deinem Unternehmen in Verbindung gebracht werden?
- Wie viel Budget steht dir zur Verfügung?

# Der Weg zu gutem Content

Wenn erst mal alles geplant und konzipiert ist, geht es ans Eingemachte: Aber wie schaffst du qualitativ hochwertige Assets? Über die Frage, was guten Content ausmacht, kann man lange philosophieren – ganz besonders vor dem Hintergrund der großen Vielfalt an Formaten, die im Content-Marketing Anwendung finden. Aus demselben Grund lässt sich an dieser Stelle nicht für jedes Format in aller Tiefe erläutern, was die wesentlichen Qualitätsmerkmale sind und wie man dort hinkommt. Wir haben daher neben einigen allgemeinen Hinweisen vor allem den Fokus auf die Erstellung von Texten gelegt.

# Text

## Exkurs: Storytelling

Letzten Endes sind auch die Entscheider von großen Unternehmen fühlende, menschliche Wesen, die berührt und verstanden werden wollen. Ein probates Mittel dafür ist das Storytelling. Durch das Verpacken der Botschaft in eine emotionale Geschichte wird deine eigentlich Botschaft in ein unterhaltsames, angenehm zu rezipierendes Gewand gehüllt. Das macht gerade komplexe Themen angenehmer, zugänglicher und attraktiver. Die Aufmerksamkeit deiner Zielgruppe zu gewinnen und zu erhalten, wird so deutlich erleichtert.

Eine gute Geschichte versetzt deinen Leser in eine andere Welt – er wird mitfühlen, reflektieren und zu antizipieren versuchen. Diese Emotionalität begünstigt – wenn gut umgesetzt – die Aktivierung des limbischen Systems, das zur Bildung von Mustern, Assoziationen und Intuitionen führt. Das sorgt am Ende dafür, dass dein Unternehmen auf eine ganz andere Art und Weise abgespeichert wird, als es zum Beispiel durch einen klassischen, produktorientierten Text der Fall wäre.

Wichtig ist dabei, dass deine Geschichte zu jeder Zeit relevant bleibt. Schweifst du zu sehr in die bildliche Beschreibung der Begleitumstände ab oder verhaspelst dich beim zu tiefen Eintauchen in theoretische Gefilde, springt dir die Leserschaft sehr wahrscheinlich irgendwann ab. Denn: Zeit ist am Ende doch irgendwie Geld und dein Content wird ja in der Regel aus einem konkreten Erkenntnisinteresse heraus gelesen, gehört oder geschaut.



## 5 Tipps für besseres Texten

Dein Content sollte nicht nur thematisch und inhaltlich überzeugen, sondern auch sprachlich. Je nach Branche und Thema kann und sollte das Wording zwar variieren, ein paar grundlegende Dinge müssen aber in jedem Fall berücksichtigt werden.



- 1 Weniger ist mehr, Teil 1: Satzbau**  
Ein guter Text macht Spaß. Er liest sich flüssig, hinterlässt keine fragenden Gesichter und lässt den Leser mit einem guten Gefühl zurück – auch, wenn er den Text nur mal eben überfliegt. Bleib deshalb bei kurzen, prägnanten Sätzen und vermeide mehrzeilige Schachtelsatz-Monster. Das mag übrigens auch die Suchmaschine deines Vertrauens am liebsten.
- 2 Weniger ist mehr, Teil 2: Absätze**  
Neben kurzen, angenehmen Sätzen sollten auch die Absätze gut strukturiert sein. Nicht zu lang, nicht zu kurz, gern aufgelockert durch Auflistungen, Schaubilder oder Infoboxen.
- 3 Keiner mag Klugscheißer: Vokabular**  
Apropos flüssig: Gute Lesbarkeit entsteht nicht nur durch guten Satzbau, sondern auch durch die richtige Wortwahl. Vermeide Fachjargon und Anglizismen, wenn es nicht unbedingt nötig ist – am Ende soll jeder, der interessiert ist, deinen Text auch verstehen können.
- 4 Mehrwert over Werbung**  
Natürlich willst du am Ende etwas verkaufen, das ist klar – behalte aber immer im Kopf, dass du deinen Lesern einen Mehrwert bieten willst. Superlative, Werbeslogans und übertriebene Versprechungen sind also tabu.
- 5 Bleibt relevant**  
Ein absolutes No-Go: Content künstlich in die Länge ziehen. Wenn du nichts mehr zu sagen hast, dann ist das eben so. Gute Insights müssen nicht unbedingt in einem 80-seitigen Whitepaper stattfinden, sondern können auch auf zehn Seiten zusammengefasst werden. Das ist im Zweifel immer die bessere Lösung, denn – Achtung, es gibt Augen zu rollen – in der Kürze liegt die Würze.

# Bilder

Glückwunsch! In der Theorie ist der Inhalt geschrieben. Aber wie viel Spaß macht es Außenstehenden wohl, 20 reine Textseiten über interne Prozessoptimierung zu lesen? Richtig, nicht so viel – da kannst du noch so fluffig texten. Denn trotz Abwechslung durch Auflistungen und Zitate fehlt es an einer Stelle: der Bebilderung und Visualisierung deiner Erkenntnisse.

Bei der optischen Aufarbeitung muss zwischen zwei Arten der Visualisierung unterschieden werden: der grafischen Umsetzung von Daten und Sachverhalten und der Unterstützung beziehungsweise Ergänzung des Textes durch Fotos, Bilder und Illustrationen.

## Datenvisualisierung

Viele Menschen nehmen Informationen besser und schneller auf, wenn sie visuell, also in Form von Diagrammen, Graphen, Zeitleisten oder Schaubildern, aufbereitet wurden. Das schlägt sich auch in den nackten Zahlen wieder: Laut einer Untersuchung von Infogram<sup>8</sup> erhalten Artikel, die Tabellen oder Schaubilder enthalten, bis zu 34 Prozent mehr Shares und Kommentare, haben eine bis zu 100 Prozent höhere Verweildauer und über 300 Prozent mehr Scrolltiefe.

<sup>8</sup> Vgl. Loren Elia (2015): Study: How The Use of Data Visualization Impacts Content Engagement. Verfügbar unter: <https://www.linkedin.com/pulse/study-how-use-data-visualization-impacts-content-engagement-elia>, Stand: 1.10.2019.

### Datenvisualisierung in 3 Schritten

Der Weg zu professioneller Visualisierung von Daten und Fakten muss nicht lang und teuer sein – wenn du weißt, was du tust. In drei Schritten kannst du schnell und einfach eine nicht nur anspruchsvolle, sondern auch konsistente Art der Aufbereitung finden und umsetzen, die dein Asset am Ende auch optisch ansprechend macht.

#### 1. Informationsgrundlagen und Methodik festlegen

Im ersten Schritt solltest du deine Datenquellen sichten und prüfen – denn lückenhafte Datensätze sind nicht nur unprofessionell, sondern machen am Ende auch keine guten Visuals. Weiterhin solltest du eine konsistente Art der Verarbeitung und Umsetzung finden, um mittel- bis langfristig Ressourcen zu sparen und einen möglichst hohen Wiedererkennungswert zu schaffen – dazu aber gleich mehr.

#### 2. Sinnhaftigkeit prüfen

Frag dich vor jeder Verbildlichung, ob die Kernaussage es wert ist. Nur um des Bildes Willen solltest du keine Datenvisualisierung betreiben. Macht die Grafik den Sachverhalt deutlicher und überzeugender? Können Anomalien oder Korrelation aufgezeigt werden? Erst dann ergibt eine Aufarbeitung Sinn.

#### 3. Visuelle Konsistenz finden

Wie bereits angerissen, solltest du darauf achten, eine einheitliche Linie zu finden. So wie auch nur eine Schriftart für den Fließtext gewählt wird, sollte auch nur ein visueller Stil verfolgt werden. Das kann zum Beispiel über wiederkehrende Farben oder kleine Designelemente geschehen.

## Bebilderung

Auch die eher künstlerische als informative Untermalung des Textes mit Illustrationen, Bildern oder Fotos ist ein wichtiger Aspekt des Content-Marketings und der im Zuge dessen erstellten Inhalte. Wie eingangs erwähnt: Eine Textwüste mag niemand.

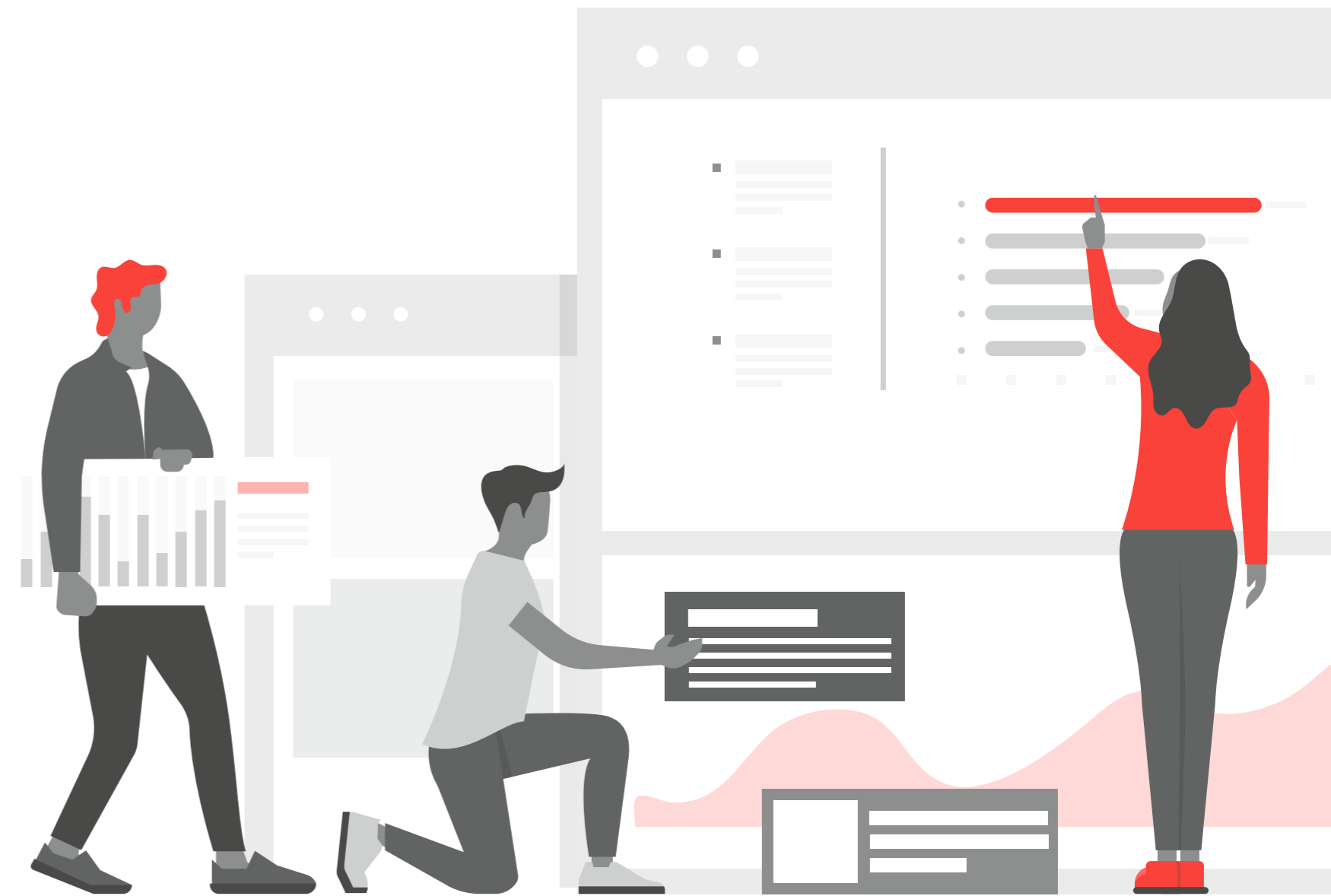
Falls du dich fragst, welche Art von visuellem Content du integrieren solltest, gilt eine ähnliche Herangehensweise wie beim Storytelling: Versetz dich in die Lage der Leser und setz alles daran, dass sie sich mit dem Inhalt identifizieren beziehungsweise davon berührt werden. Hierfür braucht es keine Fotoshootings, im Zweifel reicht da eine gründliche und vorher abgesteckte Recherche bei einer Stock-Bibliothek deiner Wahl.

Folgende Punkte solltest du dabei im Auge behalten:

- Konsistenz der Bildsprache im Bezug auf Stil und Farbgebung
- Relevanz zu den Textinhalten
- Neuheit des Inhalts

Der letzte Punkt meint, wie frequentiert der Stock-Inhalt potenziell schon für ähnliche Zwecke im Einsatz gewesen sein könnte. Das lässt sich natürlich nicht genau sagen, mit einer Suche über Seite 1 und 2 deines Suchbegriffs hinaus aber relativ gut umgehen.

Assets aus Stock-Bibliotheken erlauben es dir übrigens auch, Logos oder Fonts einzufügen und der ganzen Sache somit einen konsistenten und professionellen Look zu geben.



# Evaluation

## Waren deine Maßnahmen erfolgreich?

Dass du Content-Marketing nicht als Selbstzweck betreiben solltest, ist ja bereits deutlich geworden. Im besten Fall hast du die Zielsetzungen deiner einzelnen Maßnahmen und der Gesamtstrategie so konkret formuliert, dass sie sich problemlos in Kennzahlen übersetzen lassen. Definiere Zielwerte und überprüfe regelmäßig, ob du on Track bist.

Welche Kennzahlen du dir anschauen solltest, hängt letztlich auch von deinen Maßnahmen und ihrem Einsatzzweck ab: Willst du Blogposts zum Beispiel primär dafür einsetzen, Gesprächsanlässe zu schaffen, solltest du dir vielleicht die Kommentare, Mentions und gegebenenfalls Leads pro Post anschauen. Willst du über Social-Media-Posts die Bekanntheit deines Unternehmens steigern, sind hingegen eher Follower-Zahlen und -Wachstum relevant. Im Prinzip ist das kein Hexenwerk: Wer Content-Marketing betreibt, ist mit den gängigen Marketing-Kennzahlen wie TKP, CTR, PI, Engagement-Rate und Co. in den meisten Fällen ohnehin vertraut – die größere Schwierigkeit besteht viel mehr darin, festzulegen, welche Maßnahme auf welche Ziele einzahlen soll.

Je mehr Maßnahmen du fährst, desto mehr drängt sich auch die Frage auf, ob du im Zweifelsfall Tools und Dashboards brauchst. Die Antwort darauf ist ein klares „Es kommt darauf an“. Klar, Analyse und Evaluation sind wichtig – gerade, wenn dein Budget nicht riesig groß ist, willst du es möglichst effizient und zielgenau einsetzen. Andererseits musst du auch die Kapazitäten haben, die gewonnenen Daten und daraus ableitbaren Aussagen zu sichten und zu reflektieren. Mach dir also am besten im Vorfeld Gedanken, welche Daten auch mit adäquatem Aufwand gewonnen und verwaltet werden können und wo du eventuell Unterstützung durch ein Tool oder einen externen Dienst benötigst.





# Content-Marketing bei t3n

# So, und nun?

## Genug gelesen, jetzt geht's los!

Du bist jetzt motiviert, direkt mit der Umsetzung deiner nächsten Content-Marketing-Kampagne zu starten?

Dann wende dich an uns – mit unseren Content-Formaten unterstützen wir dich gern. Auf der Basis mehrjähriger Erfahrung beraten wir dich kompetent zur Themen- und Formatwahl. Auf Wunsch nehmen wir dir auch die Erstellung des Contents ab.

**Informier dich schnell und unkompliziert über unsere Content-Formate:**

JETZT INFORMIEREN!

Erstellt im Oktober 2019.  
Überarbeitet im September 2020.  
Änderungen und Irrtümer vorbehalten.

yeebase media GmbH  
Kriegerstraße 40, 30161 Hannover  
Telefon: +49 (0)511 – 165 944-0  
Fax: +49 (0)511 – 165 944-99  
E-Mail: [support@t3n.de](mailto:support@t3n.de)

Amtsgericht Hannover HRB 207140  
Sitz der Gesellschaft: Hannover, Deutschland  
Geschäftsführer: Andreas Lenz, Björn Assmann,  
Jan Christe