
2.1 Helpvertising hilft dem Kunden, statt ihn zu stören

Das Prinzip von Content-Marketing lässt sich einfach beschreiben: Statt Kunden mit den immer gleichen Werbe- und Verkaufsbotschaften zu stören, geben Sie ihnen das, was sie wirklich suchen, nämlich hilfreiche Inhalte, also Content, der einen spezifischen Mehrwert bietet. Deshalb haben wir unser Buch „Helpvertising“ genannt: „Hilfe statt Werbung“.

Dadurch, dass Sie den Content, den Sie publizieren, konsequent an den Interessen Ihrer Kunden ausrichten, werden sie relevant und hilfreich und ziehen Menschen an, anstatt diese abzustößeln.

Wenn Sie bewusst den Gedanken leben, Menschen hilfreiche Inhalte anzubieten, die bei ihren Bedürfnissen ansetzen, werden aus Interessenten systematisch Kunden, die sich im Idealfall zu Botschaftern entwickeln, die Sie und Ihre Produkte in ihren Netzwerken weiterempfehlen.

Helpvertising oder Content-Marketing ist damit so etwas wie eine eigenständige Denkhaltung, mit der das Marketing seiner eigentlichen strategischen Funktion, der marktorientierten Unternehmensführung, gerecht wird.

Dieses auf Taten basierende Prinzip hat mehrere Vorteile. Da Ihre Kunden Sie von Anfang an als hilfreich erleben, bauen Sie Vertrauen auf – der Grundstein einer langfristigen Beziehung.

Da Kunden zudem auf Sie zukommen, wird ihr Marketing auch nicht als störend empfunden. Im Gegenteil, bereits die Akquisitionsphase empfinden Kunden als positives Erlebnis.

Entsprechend höher dürften auch die Kundenzufriedenheit und die Weiterempfehlungsquote bei diesem Ansatz sein. Da teure Mediaschaltungen und die damit verbundenen Streuverluste bei diesem Vorgehen entfallen, sind die Akquisitionskosten pro Kunde deutlich niedriger als beim traditionellen Push-Marketing. So liegen die Cost per Lead laut einer Hubspot-Studie beim Inbound-Content-Marketing um 61 % niedriger als beim traditionellen Push-Marketing.¹

2.2 Content-Marketing im Unternehmen einführen

Jede nachhaltige Content-Marketing-Strategie muss auf der Unternehmensstrategie und der daraus abgeleiteten Marketingstrategie aufbauen (s. Abb. 2.1). Nur dann ist gewährleistet, dass die Marke konsistent geführt und wahrgenommen werden kann.

Auf die Bedeutung der Unternehmensvision und der Mission wurde in Kapitel 1.3 bereits hingewiesen.

Content-Marketing-Ziele werden aus Unternehmens- bzw. Marketingzielen abgeleitet.

Ähnlich wie die Fragen: „Was kostet ein Haus und wen benötige ich, um es zu bauen?“, lässt sich die Frage nach den benötigten Ressourcen für die Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie pauschal nicht beantworten und hängt stark von den genauen Zielsetzungen und dem eigenen Leistungsvermögen ab.

Wie bei jeder Strategieumsetzung sei an dieser Stelle zusätzlich darauf hingewiesen, dass es sich auch bei der Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie um einen Prozess handelt, der kontinuierlich überprüft und angeglichen werden muss. Ein Königsweg zum Erfolg existiert nicht. Die Wahrscheinlichkeit auf eine erfolgreiche und nachhaltige Umsetzung steigt jedoch dann, wenn Content-Marketing eben nicht als „Praktikantenaufgabe“ verstanden wird, sondern von dem Unternehmen sorgfältig geplant und von allen Hierarchiestufen gelebt und unterstützt wird.

So zählt laut einer Umfrage des Content Marketing Instituts „fehlende Unterstützung im Unternehmen“ zu den fünf größten Herausforderungen unter Marketingentscheidern in UK im Content-Marketing.²

Nachdem die Content-Marketing-Strategie mitsamt Zielvereinbarung verabschiedet wurde und alle wichtigen Entscheidungsträger informiert wurden, geht es an die Umsetzung: Bevor eine entsprechende Software ausgewählt und eingerichtet

¹ Vgl. State of Inbound Marketing, Hubspot, 2012

² Vgl. Content Marketing Institute, Content Marketing in the UK, 2013, Seite 16

Abb. 2.1 Eine Content-Marketing Strategie baut auf der Unternehmensstrategie auf. (Quelle: eigene Darstellung)



tet wird, wird dringend empfohlen, mindestens eine Person als hauptverantwortlichen Content-Marketing-Manager einzusetzen. Die Aufgaben dieser Person liegen überwiegend im Projektmanagement und beinhalten die Koordination, Steuerung und Überwachung der Unternehmensaktivitäten auf den jeweiligen Plattformen.

Der Content-Marketing-Manager ist Schnittstelle zwischen den einzelnen Beteiligten im Unternehmen und erstellt gleichzeitig Aufgabenpakete für weitere, mit der Betreuung der Aktivitäten verbundene Gewerke.

Gerade zu Beginn kann diese Position durch eine Person aus einem Bereich wie Marketing, PR oder Kundenmanagement besetzt werden. Es wird allerdings empfohlen, dass dieser Person zeitliche Kapazitäten eingeräumt werden, um sich täglich um anfallende Aktivitäten zu kümmern. Zudem muss diese Person im Ernstfall auch außerhalb der Arbeitszeit erreichbar sein, um notwendige Schritte einzuleiten.

Perspektivisch sollte hier deshalb im Unternehmen eine eigenständige Stelle geschaffen werden, da die Betreuungsaufwände mit zunehmendem Engagement im Zeitverlauf steigen.

Der Content-Marketing-Manager sollte innerhalb des Unternehmens die anerkannte Befugnis besitzen, wichtige Inhalte und Informationen, die für die Kommunikationsarbeit benötigt werden, von Fachabteilungen einzuholen.

Um einen regelmäßigen Austausch zu erreichen, hat sich in der Praxis ein wöchentlicher Jour-Fixe bewährt. Hier kann der Content-Marketing-Manager wichti-

ge geplante Themen ansprechen und sich mit den Bereichen Marketing, PR, Social Media, Kundenmanagement oder Produktentwicklung austauschen.

Dem Content-Marketing-Manager sollte ein guter Redakteur/Texter unterstellt sein, der in der Lage ist, die „Sprache des Unternehmens“ zu sprechen und umzusetzen.

In der Regel ist es nicht sinnvoll, den Content-Marketing-Manager mit Texteraufgaben zu betrauen, da der organisatorische Aufwand seiner Tätigkeit nicht zu unterschätzen ist und dadurch die Qualität der Inhalte leiden kann. Am Ende sind es gerade die Inhalte und die Art, wie Kundenbeziehungen geführt werden, die ein Unternehmen positiv vom Wettbewerb unterscheidet.

Die Aufgabe des Redakteurs ist die Planung von Themen und deren inhaltliche Umsetzung. Auch das Community-Management, also die Rückmeldung auf Fragen von Nutzern, fällt in den Aufgabenbereich des Redakteurs/Texters.

Da Bildbeiträge auf Plattformen wie z. B. Facebook wesentlich höhere Nutzerinteraktion hervorrufen, besitzt der Redakteur/Texter im Idealfall Grundkenntnisse in der Bildbearbeitung. In jedem Fall sollte der Redakteur/Texter Zugriff auf eine Bilddatenbank, wie z. B. Shutterstock, besitzen, um hier geeignetes Bildmaterial zur Unterstützung seiner Beiträge recherchieren zu können.

Um die Kommunikation mit den Nutzern, Ihre Planung und auch ein mögliches proaktives Vorgehen besser überblicken zu können, empfiehlt es sich mit einer Marketing-Automation Technologie zu arbeiten, die zugleich auch für Analysezwecke eingesetzt werden kann. Entsprechende Hinweise dazu finden Sie in Kapitel 4.

2.3 Buyer Personas als strategischer Ausgangspunkt

Die Voraussetzung für Content-Marketing im Sinne von „Helpvertising“ ist, dass Sie wissen, welche Inhalte von Ihrer Zielgruppe gesucht und als hilfreich empfunden werden. Dazu ist ein Zielgruppenverständnis nötig, das über die aus der Mediaplanung bekannte Zielgruppenbeschreibung hinausgeht. Wir sprechen in diesem Zusammenhang von „Buyer Personas“.

Buyer Personas sind idealtypische Käufertypologien, in denen neben den demographischen und psychographischen Merkmalen vor allem die Denk- und Verhaltensmuster im Rahmen des Kaufprozesses berücksichtigt werden.

Besonderer Fokus liegt auf der Kaufmotivation, den Barrieren und den Entscheidungskriterien im Verlaufe des Kaufprozesses von Menschen.

Die tiefgreifende Form der Käufer- und Kaufprozessbeschreibung ist für das Content-Marketing deshalb so elementar, weil daraus Themen für die Erstellung

von relevanten Inhalten abgeleitet werden. Ohne Kontext und Relevanz sind Inhalte wertlos. Ganz gleich, wie gut diese aufbereitet werden.

Als Marketing-Entscheider, der sich gezielt mit Content-Marketing beschäftigt, stehen Sie daher vor der Aufgabe, Buyer Personas für ihre Produkte zu erstellen.

Die folgende Vorgehensweise wurde von Adele Revella, der Gründerin des Buyer Personas Instituts, entwickelt und gilt als Best Practice im Bereich der Buyer Persona-Strategieerstellung.³

Wir beschreiben hier auch kurz, wie Sie Buyer Personas identifizieren und dabei die wirklich relevanten Erkenntnisse zu Ihrer Käuferzielgruppe gewinnen. Denn in der Regel gehen Vertrieb und Marketing wie selbstverständlich davon aus, dass sie ihre Käuferzielgruppe kennen. Das Konzept der Buyer Persona geht aber tiefer. Es werden nicht nur die Personen, sondern ganz explizit auch deren Kaufprozess analysiert. Buyer Personas werden über qualitative Marktforschung in Form von Tiefeninterviews erstellt. Pro Persona sollte man ca. 5–8 Interviews führen, die im Anschluss zu einer fiktiven Persona zusammengeführt werden.

Die tatsächliche Anzahl der Interviews ist davon abhängig, ob mit den weiteren Interviews auch weitere neue, relevante Erkenntnisse zur Persona hinzugefügt werden oder ob sich die bestehenden im Wesentlichen wiederholen.

Wer wird interviewt? Idealerweise gelingt es, Interviews aus drei verschiedenen Personengruppen zu rekrutieren:

- 1) Kunden, deren Kaufentscheidung in der jüngsten Vergangenheit liegt. Diese haben noch klare Erinnerungen an den Kaufprozess und die Erlebnisse in den jeweiligen Kaufphasen sind noch nicht von denen der Produktnutzung überlagert.
- 2) Kunden, die sich mit Ihrem Unternehmen/Produkt befassen haben, sich aber dann für einen Wettbewerber entschieden haben. Diese Gruppe liefert wertvolle Hinweise für die Schwächen in der Wahrnehmung des eigenen Produktes gegenüber der Konkurrenz.
- 3) Kunden, die Ihr Unternehmen/Produkt in Betracht gezogen haben, die dann aber den Kaufprozess abgebrochen haben. Diese Gruppe eignet sich besonders zur Identifizierung von generellen Kaufbarrieren.

Die Buyer Persona-Interviews werden mit freier Gesprächsführung durchgeführt. Sie folgen allerdings einem groben Raster, bei dem fünf unterschiedliche Aspekte der Kaufentscheidung beleuchtet werden.

³ Vgl.: <http://www.buyerpersona.com>



Abb. 2.2 Aspekte der Kaufentscheidung. (Quelle: Adele Revella (Buyer Persona Institute))

Antworten werden immer dann vertieft, wenn der Eindruck entsteht, dass diese sich noch weiter konkretisieren lassen. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn sich ein Interviewpartner in Plattitüden verliert.

Nachfolgend und in Abb. 2.2 werden die fünf Aspekte der Kaufentscheidung näher beschrieben.

Aspekt 1: „Priority Initiatives“

Jede Kaufentscheidung setzt voraus, dass der Entschluss gefasst wurde, sich intensiver mit einem möglichen Kauf auseinanderzusetzen. Im Kern steht daher die Frage: „Was war der auslösende Faktor, der dazu geführt hat, dass die Persona für sich für einen Kauf in der Kategorie entschieden hat?“ Warum hat sich die Persona nicht schon früher mit einer Kaufentscheidung befasst? Die Antwort auf diese Frage gibt Hinweise darauf, unter welchen Bedingungen Content von der Persona als hilfreich empfunden wird.

Aspekt 2: „Success Factors“

Wie definiert die Persona einen erfolgreichen Kaufprozess? Das heißt: Welcher Zustand muss eintreten, damit die Persona ihren Kauf als erfolgreich bezeichnen und das Unternehmen/Produkt auch weiterempfehlen würde. Hierbei kann es sich um rational nachprüfbare Ergebnisse handeln, aber auch um emotionale Zustände und psychologische Faktoren. Dieser Aspekt liefert Hinweise darauf, welches Ziel die Inhalte verfolgen sollten.

Aspekt 3: „Perceived Barriers“

Welche Hemmschwellen bestehen in der Wahrnehmung des Unternehmens/Produktes? Warum würde die Persona sich ggf. nicht für Ihr Unternehmen/Produkt entscheiden? Hemmschwellen können auch die Folge von vorangegangenen gescheiterten Versuchen sein, ein bestimmtes Problem zu lösen oder Bedürfnis zu befriedigen, und müssen nicht zwingend auf vorangegangenen Erfahrungen mit Ihrem Unternehmen/Produkt basieren. Nur wenn man die Barrieren kennt, kann man mit Content gezielt daran arbeiten, diese zu überwinden.

Aspekt 4: „Buyers Journey“

Welchen Einfluss hat die Persona auf die Kaufentscheidung? Falls mehrere Personen an einer Kaufentscheidung beteiligt sind, lassen sich verschiedene Rollen definieren? Es wird betrachtet, welche Informationsquellen die Wichtigsten im Kaufprozess der Persona sind. Hier werden vier Phasen unterschieden:

- Phase 1: Wahrnehmung neuer Ideen und Informationen
- Phase 2: Suche nach alternativen Lösungsansätzen
- Phase 3: Vergleich und Bewertung potenzieller Handlungsalternativen
- Phase 4: Finale Kosten/Nutzenabwägung

Ihre Contentplanung sollte sich an der jeweiligen Phase im Kaufprozess des jeweiligen Kunden orientieren.

Aspekt 5: „Decision Criteria“

Welche Faktoren nutzt die Persona, um Alternativen oder Wettbewerbsoptionen für ihre Entscheidung zu vergleichen. Wenn die Persona über den gesamten Kaufprozess beteiligt ist, können sich diese Kriterien mit den Phasen des Kaufprozesses auch verändern. Auf Basis dieser Erkenntnis kann Ihr Content dazu beitragen, die Entscheidungskriterien des Kunden zu verändern oder zu ergänzen.

Nachdem die Personainterviews durchgeführt wurden, lassen sich die Erkenntnisse zu einer aggregierten Personabeschreibung zusammenführen.

Durch Namen oder passende Bilder lassen sich Personas zusätzlich visualisieren. Das ist nicht entscheidend, kann aber hilfreich sein, wenn es um die interne Vermarktung der Buyer Personas im Unternehmen geht.

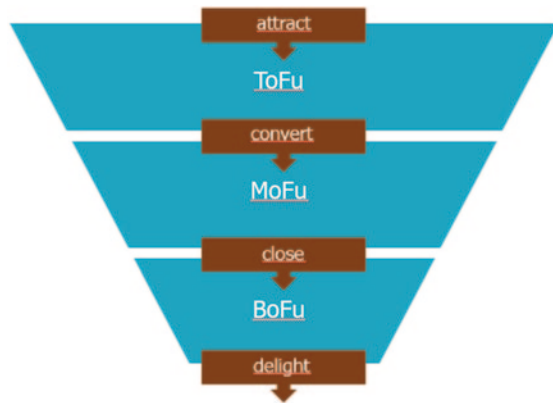
Idealerweise schaffen Sie so eine einheitliche Sprache, wenn es um ihre Kunden und ihre Rolle im Kaufprozess geht.

Erst das tiefe Verständnis der Buyer Persona versetzt das Marketing in die Lage, eine erfolgreiche Content-Marketing-Strategie aufzusetzen und den Kaufprozess (Buyers Journey) mit relevanten hilfreichen Inhalten zu unterstützen.

2.4 Wie Sie mit hilfreichen Inhalten den Kaufprozess begleiten können

Beim Content-Marketing geht es darum, relevante und hilfreiche Inhalte zu erstellen und diese den Menschen am richtigen Ort und zur richtigen Zeit zur Verfügung zu stellen. Dabei muss der richtige Ort nicht zwingend physischer Natur sein, sondern verschiebt sich zunehmend in digitale Medien.

Abb. 2.3 Funnel (Attract, Convert, Close, Delight).
(Quelle: eigene Darstellung)



Den richtigen Zeitpunkt bestimmen Kunden selbst. Nämlich dann, wenn sie ein bestimmtes Bedürfnis haben.

Indem Sie spezifischen Content für Ihre Buyer Personas entwickeln, der hilfreich und relevant ist, interessieren sich qualifizierte potenzielle Kunden für Ihr Unternehmen.

Abbildung 2.3 soll das Konzept schematisch verdeutlichen.

Bei TOFU, MOFU und BOFU handelt es sich weder um einen neuen Ernährungstrend noch um eine bisher unbekannte asiatische Kampfsportart. Diese drei Abkürzungen sind Teil des so genannten Salesfunnels (Verkaufstrichter), einem strategischen Konstrukt zur modellhaften Abbildung eines Kaufprozesses.

Dieser Trichter hat drei Ebenen:

1) Ebene = Top of Funnel (TOFU)

Oben ist der Trichter breit, weil sich nach dem Denkmodell auf dieser Ebene viele potenzielle Käufer bewegen, die zumindest einen latenten Bedarf für ein Produkt oder eine Leistung in dem jeweiligen Bereich erkennen lassen.

2) Ebene = Middle of Funnel (MOFU)

Eine etwas kleinere Anzahl potenzieller Kunden, die nicht nur einen Bedarf besitzt, sondern sich gezielter für Produkte und Leistungen aus dem jeweiligen Bereich interessiert und über eine gewisse Bereitschaft zu weiteren Kontakten mit dem Unternehmen verfügt.

3) Ebene = Bottom of Funnel (BOFU)

Unten im Trichter sind relativ gesehen, wenige potenzielle Kunden, die quasi kurz vor Kaufabschluss stehen. Diese sind bereit für einen direkten Vertriebskontakt.

Bei der Entwicklung einer Content-Marketing-Strategie ist die so genannte Customer Journey von entscheidender Bedeutung. Denn welcher Content hilfreich ist, hängt stark davon ab, an welcher Stelle im Verkaufstrichter sich der potenzielle Kunde gerade befindet.

Geht es schwerpunktmäßig darum, die erste Bedarfserkenntnis zu schüren (TOFU)? Oder geht es eher um Vertiefung des bereits bestehenden Interesses (MOFU)? Möglicherweise geht es auch darum, die jeweilige Person für einen handfesten Vertriebskontakt zu qualifizieren und ihm direkt ein Angebot zu unterbreiten (BOFU).

Wenn Sie jemanden aus der Menge der unqualifizierten potenziellen Kunden, die vielleicht noch nicht genau wissen, ob sie einen Bedarf haben, auf die TOFU-Ebene ziehen wollen, dann sollten Sie diese also nicht mit einem verkäuferischen Last-Minute-Angebot belästigen. Die Gefahr wäre groß, dass dieses eher negativ aufgenommen würde. Im Gegensatz dazu kann das gleiche Angebot auf der BOFU-Ebene höchst relevant sein.

Um potenzielle Kunden durch den Kaufprozess zu leiten, gibt es vier grundsätzliche Aktionen, die sehr spezifische Ziele verfolgen und sich unterschiedlicher Tools bedienen. Diese Aktionen sind:

- 1) Attract (Besucher anziehen)
- 2) Convert (Besucher zu Leads konvertieren)
- 3) Close (Leads zum Kaufabschluss bringen)
- 4) Delight (Kunden begeistern)

Diese Aktionen werden nacheinander vollzogen, um aus Unbekannten Besucher, aus Besuchern Leads, aus Leads Kunden und aus Kunden Botschafter zu machen.

Hierbei muss klar sein, dass die Buyers Journey nicht losgelöst von der Unternehmensmission gesehen werden kann. Sie dient quasi als Kompass. Ohne Mission ist die Reise ohne Ziel. Alle Themen und Inhalte müssen die Mission unterstützen und in ihrem Sinne hilfreich sein. Erst die Mission (das Warum) verleiht ihrem hilfreichen Content die Legitimität und Glaubwürdigkeit, den dieser benötigt.

Nachfolgend beschreiben wir die Systematik der Buyer Journey und stellen dar, welche Instrumente hier zum Einsatz kommen:

1. Attract:

Wie können Sie unbekannte Nutzer auf Ihre Angebote aufmerksam machen? Dabei geht es weniger um eine Vielzahl von Menschen, als um jene, die für Sie und Ihr Unternehmen relevant sind. Schließlich geht es darum, diese Besucher zu Leads und anschließend von Leads zu Kunden zu konvertieren. Diese Personen entspre-

chen den Buyers Personas. Indem Sie ihren Buyer Personas genau die Inhalte bieten, nach denen Sie suchen, erhöhen Sie die Chance gefunden und wahrgenommen zu werden. Um diesen Effekt verstärkt zu nutzen, empfehlen sich die folgenden Instrumente:

Blogging

Die Basis aller Content-Marketing-Aktivitäten ist das Bloggen. Ein Blog ist, für sich genommen, die beste Methode, um neue Kunden auf Ihre Website aufmerksam zu machen. Um von den richtigen potenziellen Kunden gefunden zu werden, müssen Sie lehr- und hilfreichen Content erstellen, der die Kunden anspricht und ihre Bedürfnisse und Fragen adressiert. Studien haben ermittelt, dass Unternehmen, die Content-Marketing betreiben und regelmäßig bloggen, 81 % mehr Besucher auf ihren Angeboten haben, mehr Links generieren, die auf ihre Website führen, und so mehr indizierte Seiten bei Google besitzen.⁴

Der Stellenwert von Blogs hat sich mit den letzten Updates des Google Algorithmus erheblich erhöht. Diese Updates, die Google mit Tiernamen beschreibt (Panda, Penguin und zuletzt Hummingbird), setzen verstärkt auf relevante Inhalte und reduzieren so technische Manipulationsmöglichkeiten. Vereinfacht lässt sich sagen, dass Google zunehmend wie ein Mensch nach Inhalten sucht und versucht, den Kontext einer Suche zu verstehen. Und diese Entwicklung ist noch lange nicht abgeschlossen. Führende SEO Experten sind sich einig, dass der auf Keywords basierende Algorithmus von Google zukünftig einer semantischen Suche, die tatsächlich Inhalte und Fragestellungen versteht, weichen wird.

Diese Entwicklung wird die Bedeutung von Blogs und den darin publizierten, relevanten, nichtwerblichen Inhalten weiter nachhaltig stärken.

Social Media

Soziale Medien sind ein weiterer wichtiger Kontaktpunkt mit der Zielgruppe. Wenn Sie nützlichen Content über die sozialen Netzwerke teilen, erhöht sich dessen Reichweite in den für Sie relevanten Zielgruppen. Und Sie ermöglichen es Ihren Interessenten, ganz ohne Vertriebsdruck mit Ihnen in Kontakt zu treten. Kommunizieren Sie mit Ihren Kunden über die Netzwerke, in denen sie sich aufhalten. Und stellen Sie sicher, dass diese Kommunikation keine Einbahnstraße ist. Wenn Kunden Fragen oder Beschwerden haben, müssen Sie sicherstellen, dass Sie eine Antwort bekommen. Und zwar möglichst zeitnah.

Keywords

Ihre Kunden beginnen ihren Kaufprozess in der Regel mit Fragen, zu denen sie online über Suchmaschinen recherchieren. Sie müssen also sicherstellen, dass Sie

⁴ Vgl. Wagner Edstorm Worldwide, Content-Marketing, 2013

Helpvertising

Content-Marketing für Praktiker

Steinbach, J.; Krisch, M.; Harguth, H.

2015, XII, 47 S. 11 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07690-0