

Content-Marketing – Werte schaffen und erhalten

Content-Marketing ist einer der wichtigsten Trends im Web – und nicht zu Unrecht, sind doch die Kosten im Vergleich zu klassischen Werbemassnahmen gering und der Nutzen, speziell im B2B-Bereich, nachhaltiger. Für eine effektive Content-Marketing-Strategie braucht es jedoch mehr als aktuelle Informationen auf der Firmenwebsite. Olivier Blattmann, Elke Dasen

Content-Marketing ist für eine erfolgreiche Onlinepräsenz heute unverzichtbar. Nur mit hochwertigen Inhalten gelingt es, sich im Überangebot an vorhandenen Informationen im Internet von den Mitbewerbern abzuheben. Die Rede ist von Inhalten aus der unmittelbaren Umgebung des Unternehmens oder auch des jeweiligen Produkts, die für den Besucher in Form von Wissensvermittlung oder Unterhaltung (Mehr)Wert generieren. Unternehmen präsentieren sich über diese Inhalte als Experten im jeweiligen Fachgebiet, stärken ihr Image und können so eine langfristige Kundenbindung erreichen.

Ziel des Content-Marketings ist also immer, mit informierenden und/oder unterhaltenden Inhalten die Reputation zu steigern und potenzielle Kunden zu sich heranzuziehen – eine Bewegung von Push zu Pull. Um dies erreichen zu können, müssen sich die aufbereiteten Inhalte klar an den Erwartungen, Interessen und Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe orientieren. Der Wert des Contents zeigt sich exemplarisch anhand der Sichtbarkeit einer Website bei den grossen Suchmaschinen. Denn Content-Marketing und Suchmaschinenoptimierung gehen Hand in Hand, da sich auch die Algorithmen von Google & Co. immer stärker an der Qualität des Contents orientieren. Je hochwertiger also der Inhalt einer Seite, desto besser sind die Rankings; und je besser die Rankings, desto mehr Besucher, woraus letztlich mehr Umsatz realisiert werden kann.



Dr. Olivier Blattmann ist geschäftsführender Teilhaber der Berner Internetagentur iQual GmbH (www.iqual.ch) und **Elke Dasen** ist Marketing & Communication Specialist bei Garaio (www.garaio.com). Garaio und iQual sind Gründer des E-Business-Kompetenzzentrums Bern (www.ebkz.ch).



Bild: Fotolia

«Gutes» Content-Marketing

Während Push-Marketing in Form von klassischer Werbung teuer sowie oft unerwünscht ist, sind gleichzeitig die Streuverluste enorm und die Massnahmen damit häufig ineffizient. Content-Marketing bietet vor allem im Onlinebereich eine echte Alternative: Digitalisierung, Websites, Blogs, Apps oder Social Media bieten unzählige Möglichkeiten der Inhaltspräsentation, während die Kosten dafür sehr viel geringer ausfallen als bei klassisch werblichen Massnahmen. Doch um mit relevanten Inhalten auch die gewünschten Effekte zu erreichen und zu halten, braucht es eine effektive Strategie, in die Zeit und Geld investiert werden. Neben dem offensichtlichen Teil des Aufbaus und der Präsentation von Expertenwissen erfordert erfolgreiches Content-Marketing den Einklang unterschiedlicher weiterer Fachbereiche. Während es in der strategischen Themenplanung um Domänen aus Marketing und PR geht, beziehen sich gezielte Überlegungen auch auf benachbarte Disziplinen. Unter anderem sind es essenzielle Fragen nach den nötigen technischen Anforderungen und der praktischen Umsetzung, die mit der neuen Content-Marketing-Strategie zu beantworten sind.

Werte schaffen

Mit der reinen Produktion beliebiger Inhalte ist also noch nichts gewonnen. Erste Voraussetzung für erfolgreiches Content-Marketing

ist die konkrete Auseinandersetzung mit der adressierten Zielgruppe: Wer soll unseren Content konsumieren? Was möchten wir damit erreichen? Und in welcher Weise (Text, Bild, Infografiken, Animationen, Tonaufnahmen, Videos, Podcasts etc.) soll der Content unserer Zielgruppe zur Verfügung gestellt werden? Nur unter sorgfältiger vorheriger Beantwortung dieser Fragen können gute Informationen richtig aufbereitet und eingesetzt werden, das Informationsbedürfnis der Websitebenutzer befriedigen und sie überzeugen. Um mit dem erstellten Content schliesslich auch die gewünschten Leads zu generieren, muss dieser regelmässig und in gleichbleibend hochwertiger Qualität verfügbar sein. Auf diese Weise kann eine treue und vor allem relevante Community aufgebaut werden, die eine Botschaft weiterträgt. Denn nicht in erster Linie die Menge an Traffic macht eine Website erfolgreich, es ist das relevante Publikum, das auch die angestrebte Monetarisierung ermöglicht.

Praktische Umsetzung

Eine frühe Analyse der Nutzer hilft beim Aufbau dieser Community. Denn die Frage, welcher Content guter Content ist, können nur die Nutzer und Kunden beantworten. Verschiedene Softwarelösungen, wie beispielsweise die Online-Marketing-Suite Xovi, unterstützen zudem bei der Analyse, Überwachung und Opti-

mierung von Domains und deren Rankings. Solche Tools gehören zur Grundausrüstung bei der Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie. Zur optimalen Verbreitung muss der Content über unterschiedliche Kommunikationskanäle (z. B. Unternehmenswebsite, Blogs) und selbstverständlich auch in den Social-Media-Kanälen gestreut werden. Über Facebook, Twitter & Co. kann effizient auf neue Publikationen verwiesen werden. So kommen weitere Personen auf die jeweilige Plattform, was die Wirkung des Contents multipliziert. Die positiven Effekte im Online-Marketing, wie die Sichtbarkeit bei Suchmaschinen, Aufmerksamkeit in Social-Media-Kanälen oder geringere Kosten von Adwords-Kampagnen, führen letztlich zu mehr Einnahmen und weniger Kosten.

Grundsätzlich ist guter, interessanter Inhalt in jedem Umfeld zu finden. Hiervon die relevanten Informationen zu identifizieren und in geeigneter Form zu publizieren, erfordert jedoch Ressourcen in Form von Zeit, Geld und fachlichem Know-how. Oft werden aufbau- und ablauforganisatorische Massnahmen nötig, um die vorgesehenen Massnahmen erfolgreich umzusetzen. Ist das Know-how für die Umsetzung (noch) nicht im Unternehmen vorhanden, bedarf es den Einbezug von externen Fachpersonen aus den Bereichen Online-Marketing und E-Business. Wer seine Mittel sinnvoll einsetzen möchte, sollte in jedem Fall dafür sorgen, dass die richtigen Tools und Personen zur Verfügung stehen, die Zeit für die Schaffung, Pflege und kontinuierliche Weiterentwicklung des werthaltigen Contents haben.

Der technische Werkzeugkasten

Für eine effiziente, gezielte Kundenansprache ist die technische Umgebung Basis für die Umsetzung der Content-Marketing-Strategie und damit von essenzieller Bedeutung für den langfristigen Erfolg. Ein besonders wichtiges Element ist das richtige Content-Management-System (CMS), das es erlaubt, Inhalte einfach zu publizieren sowie selbst zu pflegen. Die Definition von «richtig» fällt je nach Zielen, den jeweiligen Anwendern und den vorhandenen Erwartungen an das System sehr unterschiedlich aus. Bei der Evaluation dieser basisschaffenden Rahmenbedingung ist es in jedem Fall unerlässlich, einige Schritte vorzudenken, denn moderne Websites sind einer ständigen Weiterentwicklung unterworfen – ob in der Form der Inhalte oder auch deren Nutzung. Um hierfür entsprechend gerüstet zu sein, empfiehlt sich ein modularer Systemaufbau mit unterschiedlichen, unabhängigen Assets im Sinne des «Asset Based Software Engineering»-Ansatzes. Ein Asset ist dabei ein leistungsfähiges, unabhängiges und flexibel erweiterbares Software-

Halbfabrikat, das sich durch hohe Spezialisierung und Integrationsfähigkeit auszeichnet. Die Kombination mehrerer solcher Assets ermöglicht einen schnellen, kostengünstigen Aufbau an Grundfunktionalität einer Systemlandschaft sowie die flexible Reaktion auf sich verändernde Bedürfnisse.

Nachhaltiges Content-Marketing – Fehler beim Relaunch vermeiden

Um mit Content-Marketing nachhaltigen Erfolg zu erzielen, muss zwingend das Bewusstsein vorhanden sein, dass die Weiterentwicklung und Bewahrung von werthaltigem Content mindestens ebenso wichtig ist wie dessen Erschaffung. Da es die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen sind, die die Fahrtrichtung vorgeben, existiert kein «Patentrezept» für die Entwicklung, Pflege und Weiterentwicklung dieses Werts. Vielmehr gestalten sich diese in jedem Projekt unterschiedlich. Wie wichtig die Bewahrung von werthaltigem Content ist, zeigt sich häufig erst bei missglückten Relaunch-Projekten. Wird der bestehende werthaltige Content nicht gebührend berücksichtigt, ist eine empfindliche Verringerung der Sichtbarkeit in den Suchmaschinen die Folge. Damit einhergehend versiegen auch die entsprechenden Besucherströme. Der über Monate und Jahre und mit grossem Aufwand aufgebaute Wert wird dabei innerhalb weniger Wochen vernichtet. In gewissen Fällen konnten schon Einbrüche in den Besucherzahlen von über 90 Prozent beobachtet werden. Solche Fehler sind für Unternehmen in hohem Masse gefährlich, ja sogar geschäftskritisch. Folgende konkrete vier Schritte haben sich bei Relaunch-Projekten bewährt:

1) Identifizieren von strategisch relevanten Seiten mit hoher Sichtbarkeit

Mithilfe eines SEO-Tools, wie beispielsweise Xovi, werden die aktuellen Toprankings und Backlinks analysiert und dokumentiert. Rankings und Links, die in erster Linie auf Content-Marketing-Bemühungen zurückzuführen sind, werden dabei speziell gekennzeichnet. Je nach Umfang der Datenmenge eignet sich zur Dokumentation Excel oder eine einfache Datenbanklösung.

2) Identifizieren von strategisch relevanten Seiten mit hohem Trafficvolumen über Suchmaschinen, Links und Social Media

Über ein Webanalyse-Tool, wie zum Beispiel Google Analytics, werden die Seiten, die häufig als Einstiegsseiten für Websitebesucher dienen, analysiert und dokumentiert. Bei der Analyse von Seiten aus der Content-Marketing-Strategie ist es nützlich anzumerken, wie hoch der jeweilige Besucheranteil über Suchmaschinen, Links

und Social Media ist. Sofern via Webanalyse-System auch ein Conversion-Tracking im Einsatz ist, sollten die besonders geschäftsrelevanten Einstiegsseiten nochmals besonders hervorgehoben werden. Auch hierzu eignet sich Excel oder eine einfache Datenbanklösung.

3) Bewertung und Übernahme von werthaltigem Content

Die dokumentierten Seiten und deren Content werden anschliessend nach Relevanz für das Erreichen der Unternehmensziele beurteilt. Wichtig dabei ist es, den Content und die unterschiedlichen Themen in der – möglichen neuen oder überarbeiteten – Websitestruktur einzuplanen. Häufig können in diesem Schritt auch Themen zusammengefasst, für den Geschäftserfolg irrelevante Seiten und thematisch ähnliche Seiten konsolidiert werden. Damit im Nachhinein nicht mühsam aus Backups Content wiederhergestellt werden muss, ist es in diesem Schritt sinnvoll, mindestens den werthaltigen Content vollständig herunterzuladen und zu sichern. Insbesondere in grösseren Projekten ist es sinnvoll, die Inhalte automatisiert zu «crawlen» und idealerweise in einem XML-Format für die spätere Verwendung aufzubereiten. Falls vorhanden, können auch Export- und Importfunktionen und/oder Schnittstellen zwischen alten und neuen CMS oder Drittsystemen wie einem PIM, einer Produktdatenbank oder einem ERP genutzt werden.

4) Technische Begleitmassnahmen

Wird die bestehende Seiten- und URL-Struktur nach dem Relaunch nicht vollständig übernommen, müssen die alten URLs über sogenannte 301-Weiterleitungen auf die neuen umgeleitet werden. URLs von denjenigen Seiten, die absichtlich nicht mehr weiter gepflegt werden, werden auf möglichst ähnliche Seiten umgeleitet. Gibt es gar keine entsprechende Seite mehr, werden die URLs auf die Startseite umgeleitet. Sollte trotzdem ein Nutzer auf eine verwaiste URL kommen, ist eine ansprechende und nutzerorientierte 404-Fehlerseite zwingend. Die fehlerhaften Seitenauftrufe können mittels Webanalyse-Tools aus den Logfiles der Webserver oder in den Google-Webmaster-Tools ausgelesen werden. In den ersten Tagen und Wochen nach dem Relaunch lohnt es sich, diese regelmässig anzuschauen und entsprechende Weiterleitungen einzurichten.

Interdisziplinäres Know-how gefragt

Nachhaltiges Content-Marketing schafft Wert. Um diesen mit stetiger Pflege und insbesondere in Relaunch-Projekten zu erhalten, braucht es interdisziplinäres Know-how im Online-Marketing und E-Business.