

CONTENT MARKETING

10 FRAGEN 10 ANTWORTEN



CONTENT MARKETING

PR IN NEUEM GEWAND
ODER NEUE DISZIPLIN?

«**Content is King**», dieser auf die 90er-Jahre zurückgehende Spruch wird uns immer noch von vielen Online Marketers als bahnbrechende Erkenntnis verkündet. Seit sie wissen, dass Google & Co über eine hohe Intelligenz verfügen und Pseudo-Content mit schlechten Rankings abstrafen, umso mehr.

Als langjährige PR-Professional vertrete ich die Meinung, dass wir in der PR unseren Bezugsgruppen schon immer **hochwertige Inhalte** boten. Das propagiert nun auch das Content Marketing. Sicherlich haben viele PR-Agenturen die Onlinetrends verschlafen. Trotzdem: **Wenn es um Content geht, sind PR-Leute Kings**. Sie sind seit je auf Inhalte fokussiert. Dass PR im Gegensatz zu Content Marketing nicht dialogorientiert ist, halte ich für einen alten Zopf. Und Storytelling ist auch keine Erfindung der Onliner.

Bei PRtools arbeiten PR Consultants, Online Marketing Professionals, Developer, Designer und Filmspezialisten zusammen. Für unsere Kunden sind wir Content Marketing Strategen und Manager, aber auch Content Producer und Publisher. Für uns gibt es **keine Trennschärfe zwischen PR und Content Marketing**. Gutes Content Marketing beinhaltet sehr viel PR-Know-how. Zeitgemässe PR integriert Online Marketing.

Genau deshalb **lieben wir unsere Aufträge!**



Daniela Obrecht
Inhaberin

d.obrecht@prtools.ch

+41 41 455 21 00

Die wichtigsten Ziele im Content-Marketing

- 31% Lead Generierung
- 28% Branding
- 28% Sales Steigerung
- 13% Unspezifiziert

1. WAS IST CONTENT MARKETING?

Content Marketing ist **Marketing auf Basis relevanter und hochwertiger Inhalte** mit Konzentration auf Onlineaktivitäten. Die Inhalte sind stark auf einzelne Bezugsgruppen zugeschnitten. Sie lesen sich **gut**, sind **interessant** und **unterhaltsam**. Was unterhaltsam ist, wird oft auch visuell und dynamisch präsentiert.

Der veröffentlichte Content steht in erster Linie für die Kompetenz und die Qualität einer Organisation. Einzelne Produkte oder Dienstleistungen werden clever darin verpackt. Mit Content Marketing **gewinnen Sie neue Kunden und Leads**. Gleichzeitig pflegen Sie bestehende Bezugsgruppen. Auch **Image und Reputation** werden durch die qualitativ hochstehenden Inhalte gestützt und gesteigert.



2. WARUM SOLL ICH CONTENT MARKETING BETREIBEN?

Wenn Sie Content Marketing betreiben, pflegen Sie nicht nur den **Dialog** mit Ihren Bezugsgruppen. Sie holen auch **mehr Kunden** zu sich. Denn Ihre potenziellen Kunden suchen im Internet nach bestimmten Inhalten. Bieten Sie ihnen, was sie suchen, landen sie via Suchmaschine auf Ihrer Page. Stimmt die Qualität, bleiben sie auch dort.

Gutes Content Marketing **unterscheidet Sie von Ihrer Konkurrenz**. Inhalte mit Qualität verbreiten sich und wirken sich gewinnbringend für Sie aus. Überzeugen Sie Ihre potenziellen Kunden mit Ihren Inhalten. Holen Sie sie ab. Sie stehen quasi vor der Türe! Aber vergessen Sie bitte nicht, dass **Kunden heutzutage sehr anspruchsvoll** und souverän sind. Auch **Suchmaschinen** können qualitative Seiten immer besser von anderen unterscheiden. Das stellt hohe Anforderungen an Ihren Content.



3. WELCHE ANFORDERUNGEN GIBT ES?

Die Anforderungen an Content Marketing unterscheiden sich je nach Anspruchsgruppe. Aus der Sicht Ihrer Bezugsgruppen sollen Ihre **Inhalte nützlich** oder **unterhaltsam** sein. Aus Ihrer Sicht müssen die Inhalte Ihren **Business-Zielen** dienen, egal, wo Sie sie publizieren.

Ihre Inhalte müssen konstant **gut geschrieben und produziert** sein – erlauben Sie sich keine Schwankungen, das schadet Ihrer Glaubwürdigkeit. Bleiben Sie am Ball und denken Sie daran: Ihre Inhalte sind keine Werbebotschaften – das will niemand lesen, da werden Sie rasch durchschaut. Und ganz wichtig: Ohne **Suchmaschinenoptimierung** sind Sie out. Schliesslich soll man Sie über Ihre Inhalte im Internet auch finden.



4. FUNKTIONIERT CONTENT MARKETING NUR ONLINE?

Content Marketing ist im On- und Offlinebereich möglich, wenn auch **Onlinekanäle klar im Vordergrund** stehen. Online lassen sich neue Inhalte **schnell, direkt und kostengünstig** publizieren. Auch sind die Erfolge **leicht messbar**. Zudem können Ihre Bezugsgruppen die Inhalte **jederzeit konsumieren** und **teilen**.

Idealerweise profitiert ein Unternehmen davon, erarbeitete Inhalte mehrfach zu nutzen. Publizieren Sie also in einem für Ihr Business stim-
migen **Kommunikationsmix**. Gedruckte News-
letter, Printmagazine, Artikel in Zeitschriften und
Präsentationen bei Kunden vor Ort sind nur einige tolle
Optionen, relevante Inhalte in Kombination mit Onlineformaten
zu transportieren. Aber aufgepasst: Die Art, wie Content dargestellt
wird, muss zum ausgewählten Medium passen.

5. WELCHE CONTENT-FORMATE GIBT ES?

Es gibt sehr viele Content-Formate. Besonders **beliebt** sind **Webinare, Case Studies und Whitepapers**. Wer seine potenziellen Kunden richtig ansprechen will, muss sie auf deren Customer Journey **passend abholen**. Greifen Sie zum Format, das Ihrem Gegenüber und dem Touchpoint am besten entspricht. Hier eine Auswahl:

Webinare, Präsentationen, Infografiken, Bilderstrecken, Blogbeiträge, Posts in sozialen Medien, E-Books, Factsheets, Podcasts, Videos, Animationsfilme, Case Studies, Emotional Stories, Fachartikel, Ratgeber, News-Ticker etc.

Stark im Trend ist **visueller und dynamischer Content** in Verbindung mit **Social Media**. Ein No-go ist One-Way-Kommunikation: Es muss einfach sein, Sie zu kontaktieren.



CALL US NOW
+41 41 455 21 01



6. WAS WILL MEINE BEZUGSGRUPPE ERFAHREN?

Was Ihre Kunden wissen und erleben wollen, ist nicht immer, was Ihre Fachspezialisten am liebsten von sich geben. Falls Sie Ihre **Bezugsgruppe** noch zu wenig kennen, sollten Sie sich **intensiv mit ihr auseinandersetzen**. Dazu gibt es unterschiedliche Techniken. Eine davon ist das Arbeiten mit «Personas».

Mit dem **Personas-Ansatz** kreieren Sie fiktive Persönlichkeiten, die Ihren unterschiedlichen Kundentypen entsprechen. Dann schreiben Sie diesen individuelle Eigenschaften und Interessen zu. Dieser Prozess führt Sie Schritt für Schritt an Ihre Bezugsgruppen heran. Sie glauben nicht, wie gut Sie mit konkreten «Personas» vor Augen **massgeschneiderte Inhalte** produzieren können!



7. WELCHEN STELLENWERT DER VISUELLE HAT ASPEKT?

Der visuelle Aspekt hat einen **grossen Stellenwert**. Bilder und Grafiken helfen Lesern, Inhalte besser zu verstehen und schneller zu verinnerlichen. Es ist kein Geheimnis, dass wir Menschen uns gerne Bilder anschauen und darüber sprechen wollen. Zudem befindet sich das **bewegte Bild** in unserer Gesellschaft weiterhin auf dem Vormarsch.

Auch in diesem Bereich zeigt sich eine grosse Stärke des Content Marketing: Es ist relativ einfach, Ihren Inhalten Fotos, Infografiken oder gar kleine Videos oder Animationen beizufügen.

Storytelling via Smartphone-Videos ist im Trend.

Werden Sie **kreativ!** Überzeugen Sie Ihre Bezugsgruppen davon, dass Sie und Ihr Unternehmen für ihre Bedürfnisse die Besten sind.



8. WIE WICHTIG IST CONTENT MARKETING IN DER SCHWEIZ?

Die **Schweiz hinkt** punkto Content Marketing anderen Ländern meilenweit **hinterher**. Unsere benachbarten Unternehmen in **Deutschland** beispielsweise haben den Trend besser bemerkt und geben mittlerweile **Vollgas**. Mag sein, dass es dort auf dem Markt generell härter zur Sache geht, was Massnahmen zur Differenzierung fördert.

Im Ausland gibt es auch mehr Studien zum Thema. So belegen aktuelle Umfragen, dass **Kaufentscheidungen** im Gegensatz zu früher heute mehrheitlich **von Online Content beeinflusst** sind. Und mal ehrlich: Surfen Sie nicht auch zuerst im Internet, bevor Sie was kaufen, buchen oder zu einem Bewerbungsgespräch gehen? All dies signalisiert uns auch für die Schweiz eine **deutliche Zunahme der Relevanz von Content Marketing im Kommunikationsmix**.

9. WIE GROSS IST MEINE KONKURRENZ?

KONKURRENZBEWERTUNG

- DIE MEISTEN UNTERNEHMEN
OHNE KNOW-HOW

VIELE BRANCHEN NOCH
NICHT AKTIV

- CONTENT-STRATEGIEN
SELTEN DOKUMENTIERT

GO FOR IT!

Erste Erhebungen zeigen, welche Branchen sich bereits mit Content Marketing befassen. Es sind dies vor allem Organisationen aus dem Bereich **E-Commerce, Software** oder, wie könnte es anders sein, Kommunikationsagenturen.

Anderer B2B- oder B2C-Unternehmen halten sich trotz ansteigendem Trend noch stark zurück. Aber auch für diese gilt, dass sich die **Customer Journey ins Internet** verlegt. Da keine Marketingmassnahme von heute auf morgen einen nachhaltigen Payback erzielt, lohnt es sich, rechtzeitig an die Sache ranzugehen. Wenn Sie jetzt also richtig **einsteigen** und dranbleiben, dann haben Sie **beste Erfolgchancen**.

10. WIE GELINGT DER EINSTIEG?

Bevor Sie Ihr eigenes Content Marketing betreiben, müssen Sie zuerst eine **Content-Strategie** formulieren. Darin enthalten sind neben Ihren Zielen und den Bezugsgruppen auch die möglichen Themen, Formate und Gefässe sowie der angestrebte Stil der Inhalte.

Es kann gut sein, dass Sie bereits über passende Publikationsgefässe verfügen. Nun geht es an die **Ressourcenplanung**: Was wird inhouse gemacht? Wofür holen Sie sich externe Unterstützung? Fixieren Sie unbedingt ein **Timing** und eine rollende Aufgabenplanung. Nicht zu vergessen sind die regelmässigen **Auswertungen**. Nur so kommt Ihr Content Marketing nachhaltig in Gang!

Wir sind gerne Ihr professioneller Content Marketing Partner. Kontaktieren Sie uns für ein erstes Gespräch via Mail an content@prtools.ch oder per Telefon.



CALL US NOW
+41 41 455 21 01



PRtools GmbH
Technopark Luzern
Platz 4
CH-6039 Root D4

+41 41 455 21 01
info@prtools.ch
www.prtools.ch

© PRtools, 2016