

CHRISTIAN RAHN

CMO
2go

how-to

CONTENT MARKETING

im B2B-Umfeld

So starten Sie erfolgreich mit
Content Marketing!
Mit zahlreichen Praxisbeispielen
und Anleitungen.





Content Marketing

Muss das sein? Ja!

***Content Marketing ist kein Nice-to-have mehr,
sondern gehört zum Pflichtprogramm im
Marketing-Mix.***

Inhalt

Vorwort

Warum Content Marketing so wichtig ist

Kapitel 1

Die explosionsartige Vervielfachung der Kontaktpunkte

Kapitel 2

Erst die Strategie, dann die Inhalte

Kapitel 3

Themenkatalog fürs Content Marketing im B2B

Kapitel 4

Damit der Kunde den Content auch versteht

Kapitel 5

Diese Formate bringen Erfolg

Kapitel 6

Künstliche Intelligenz im Content Marketing

Kapitel 7

Praxisbeispiele zur Inspiration

Kapitel 8

Content Recycling nicht vergessen

Kapitel 9

Fazit und Empfehlung

Der Autor

Christian Rahn

Warum Content Marketing so wichtig ist

In der heutigen digitalen Welt, in der B2B-Kunden zunehmend online agieren, ist Content Marketing zu einem unverzichtbaren Instrument für Unternehmen geworden, die in diesem Umfeld wettbewerbsfähig bleiben wollen.

Durch die Erstellung und Verbreitung relevanter, informativer und wertvoller Inhalte können B2B-Unternehmen ihr Publikum ansprechen, Kundenvertrauen aufbauen und letztendlich den Verkauf ihrer Produkte oder Dienstleistungen ankurbeln.

Ziel des Content Marketing ist es, Menschen aus der B2B-Zielgruppe durch nützliche und relevante Informationen ihre Bedürfnisse und Interessen entdecken zu lassen. Durch diese Inhalte können B2B-Unternehmen ihre Kompetenz und Expertise in ihrer Branche demonstrieren und sich als vertrauenswürdige Quelle etablieren.

Warum ist das wichtig?

Menschen entscheiden sich auch im Umfeld nicht für günstigste oder vermeintlich beste Lösung, sondern für die Lösung, die sie am besten verstehen. Genau das ist der Ansatzpunkt von gut gemachten Content Marketing.

Content Marketing ist ein wichtiger Baustein im Marketing-Mix, kein "Kann man machen", sondern ein echtes "Muss", und zwar vom Einzelunternehmer bis zum Großkonzern.

Es geht darum, seiner Zielgruppe an den jeweiligen Touchpoints relevante Inhalte zu liefern, die sie gerade braucht, um sich weiter mit dem Produkt, der Marke oder dem Unternehmen zu beschäftigen. Content Marketing wird damit immer wichtiger für die erfolgreiche Vermarktung von Unternehmen, Marken, Dienstleistungen und Produkten:

- **Kompetenz & Angebot**
- **Reputation, Image und Vertrauensbildung**
- **Kaufentscheidungen**

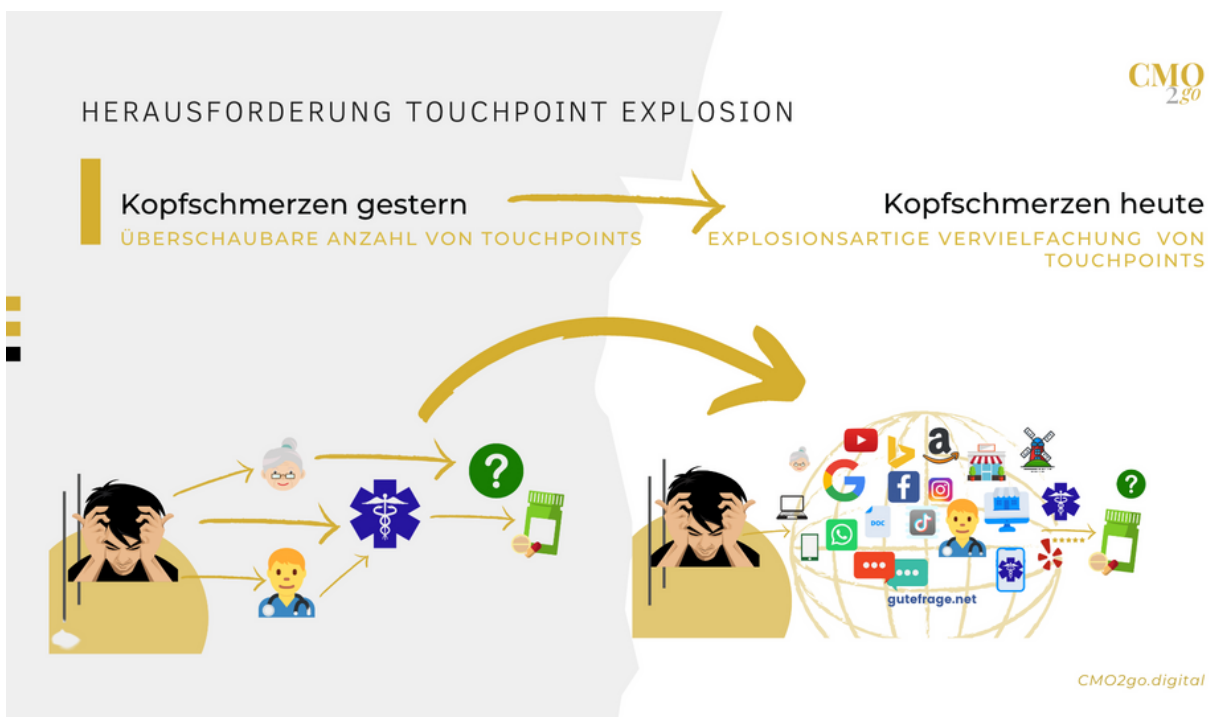
Wenn wir von gutem Content sprechen, meinen wir nicht Werbung, sondern hilfreiche, interessante und durchaus auch unterhaltsame Inhalte für unsere Zielgruppen.

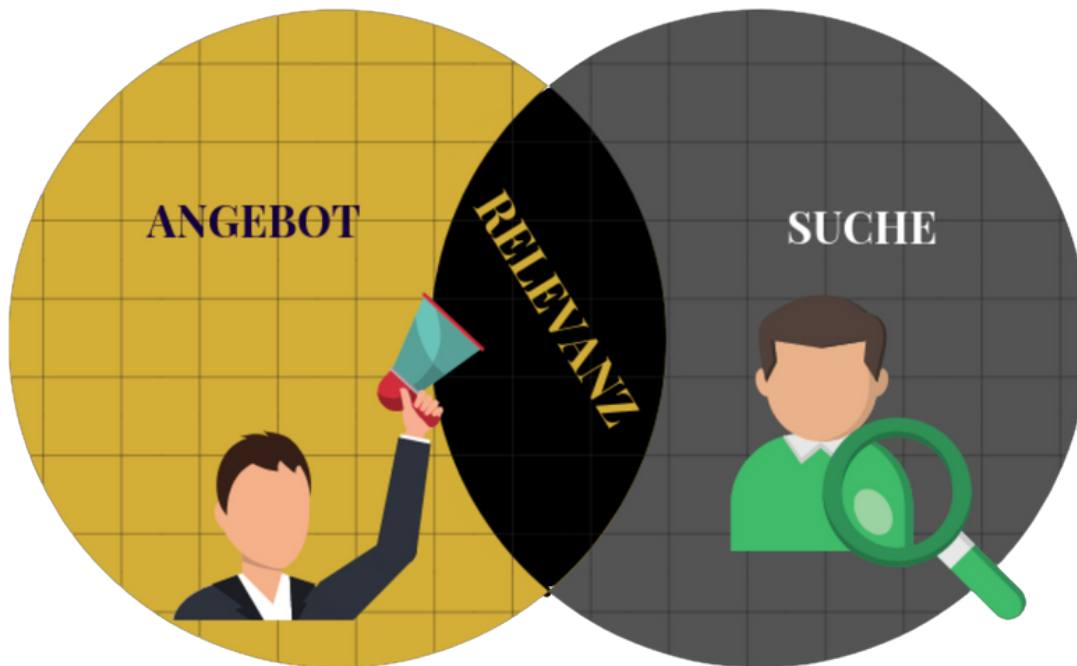


Die explosionsartige Vervielfachung der Kontaktpunkte

Kopfschmerzen sind ein gutes Beispiel. Ein wunderbares Beispiel, um sichtbar zu machen, vor welchen Herausforderungen B2B Unternehmen heute stehen. Die Anzahl möglicher Kontaktpunkte zum Kunden hat sich vervielfacht.

Wirkungsvolles Touchpoint Management im Business ist mehr als "nur" die viel zitierte Customer Journey im Griff zu haben oder einen Funnel aufzusetzen.





Einen sehr gewichtigen Faktor bei der Bewertung der einzelnen Kontaktpunkte spielt die Relevanz. Gerade im Hinblick auf die Ausrichtung der Marketing Strategie.

Was erwartet der Kunde eigentlich am jeweiligen Touchpoint an Informationen vom Unternehmen? Welche Inhalte benötigt er? Welche Optionen zur Interaktion bietet man ihm?

Der Kunde im Fokus. Klar, aber: Der Kunde ist nicht der Einzige, der den Unternehmenserfolg maßgeblich beeinflusst.

Wir sind quasi umzingelt von Stakeholdern, also Menschen und Organisationen, die Einfluss auf die Entwicklung unseres Geschäftsmodells haben. Direkt oder indirekt.

Und so lässt sich das Kopfschmerzmodell nicht nur auf Kunden, sondern auf nahezu alle relevanten Stakeholder übertragen. Mehr dazu an anderer Stelle.

Es gilt also im Content Marketing, die passenden Inhalte, zum richtigen Zeitpunkt am relevanten Kontaktpunkt bereitzustellen.

Erst die Strategie, dann die Inhalte!

Um erfolgreiches Content Marketing zu betreiben, sollten B2B-Unternehmen strategisch vorgehen.

Zunächst sollten sie die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe analysieren und sicherstellen, dass ihre Inhalte relevante Informationen bieten, die diese Bedürfnisse erfüllen. Unternehmen sollten auch darauf achten, dass ihre Inhalte suchmaschinenoptimiert und somit auffindbar sind.

Eine weitere wichtige Überlegung ist die Wahl des Kanals. B2B-Unternehmen sollten die Kanäle wählen, die am besten zu ihrer Zielgruppe passen. Seien es soziale Medien, E-Mail-Marketing oder ein Corporate Blog.

Außerdem ist es von enormer Bedeutung, eine wirklich konsistente Veröffentlichungsstrategie zu verfolgen und sicherzustellen, dass alle Inhalte auf der Website des Unternehmens verfügbar und leicht zugänglich sind.

Durch die Erstellung hochwertiger Inhalte, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind, und die Veröffentlichung dieser Inhalte über die richtigen Kanäle können B2B-Unternehmen ihr Publikum erreichen und eine starke Online-Präsenz aufbauen.

Dazu empfiehlt es sich, einen Content-Plan zu erstellen, die messbaren Ziele zu definieren, die Inhalte zu evaluieren und zu optimieren.

Die wichtigsten Vorteile von Content Marketing für B2B-Unternehmen:

- **Erhöhung der Sichtbarkeit:** Eine Content-Marketing-Strategie kann dazu beitragen, die Sichtbarkeit eines B2B-Unternehmens zu erhöhen und eine breitere Zielgruppe anzusprechen.
- **Vertrauensbildung:** Durch die Bereitstellung nützlicher und relevanter Inhalte können B2B-Unternehmen Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei potenziellen Kunden aufbauen.
- **Lead-Generierung:** Eine Content-Marketing-Strategie kann dazu beitragen, hochwertige Leads zu generieren, indem potenzielle Kunden mit wertvollen Inhalten angesprochen werden.
- **Kundenbindung:** Durch die Bereitstellung von Inhalten, die auf die Bedürfnisse und Interessen ihrer Zielgruppe zugeschnitten sind, können B2B-Unternehmen langfristige und nachhaltige Kundenbeziehungen aufbauen und so die enorm wichtige Kundenbindung erhöhen.

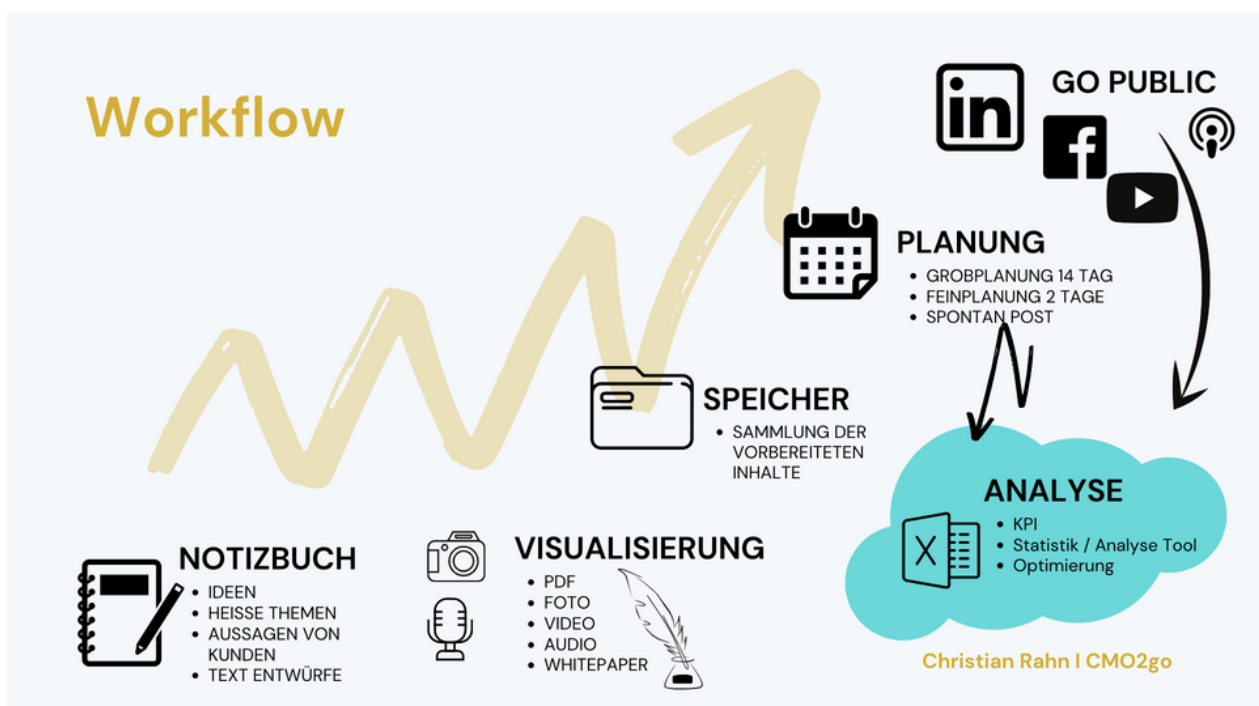
Um tatsächlich die Vorteile für sich in Anspruch zu nehmen, muss man allerdings in Vorleistung gehen und entsprechend Content produzieren.

Dazu müssen die Ziele klar definiert und in Indikatoren messbar gemacht werden. Soweit dies möglich ist. Neben den harten Zielen wie Umsatz, Neukundenquote, Sales Zyklus, Anzahl Follower etc. gibt es eben auch weiche Faktoren wie Image, Sichtbarkeit etc. die schwieriger zu messen sind und längerfristig wirken.

Best Practices für die Umsetzung einer erfolgreichen Content Marketing Strategie:

- Zielgruppenanalyse: Die Identifizierung der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse ist der Schlüssel zur Erstellung von Inhalten, die auf ihre Interessen und Herausforderungen eingehen.
- Erstellung von hochwertigen und werthaltigen Inhalten: Die Erstellung von qualitativ hochwertigen Inhalten, die nützlich und relevant sind, kann dazu beitragen, das Interesse der Zielgruppe zu wecken und Vertrauen aufzubauen.
- Distribution: Die Verbreitung von Inhalten über verschiedene Kanäle wie Social Media, E-Mail-Marketing und SEO kann dazu beitragen, die Reichweite zu erhöhen und mehr potenzielle Kunden zu erreichen.
- Analyse und Optimierung: Durch die Analyse von Kennzahlen wie Traffic, Engagement und Lead-Generierung können B2B-Unternehmen ihre Content-Marketing-Strategie kontinuierlich optimieren und verbessern.

Beispiel für einen Content Creation Workflow:



Themenkatalog fürs Content Marketing im B2B

Welche Themen und Inhalte eignen sich besonders für Content Marketing im B2B-Bereich?

Im B2B-Bereich eignen sich besonders fachbezogene Themen und Inhalte für eine erfolgreiche Content-Marketing-Strategie. Einige davon sind:

- **Problemlösungen:** B2B-Kunden suchen oft nach Lösungen für spezifische Herausforderungen oder Probleme in ihrem Geschäft. Durch die Erstellung von Inhalten, die diese Probleme aufgreifen und Lösungen anbieten, können Unternehmen ihre Glaubwürdigkeit und Autorität in ihrer Branche stärken.
- **Expertenwissen:** Die B2B-Kunden vertrauen auf Experten und Fachleute, die ihnen helfen, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Unternehmen können ihre Expertise und ihr Wissen unter Beweis stellen, indem sie Artikel, Fallstudien oder Whitepapers veröffentlichen, die relevante Informationen und Einblicke in ihre Branche oder ihr Produktangebot bieten.
- **Kundenerfahrungen:** B2B-Kunden suchen häufig nach Erfahrungen und Bewertungen anderer Unternehmen, die deren Produkte oder Dienstleistungen genutzt haben. Unternehmen können ihre Kunden einbeziehen, indem sie Fallstudien oder Kundenreferenzen zur Verfügung stellen, die zeigen, wie ihr Produkt oder ihre Dienstleistung dazu beigetragen hat, ein bestimmtes Problem zu lösen oder ein bestimmtes Ziel zu erreichen.

- **Trends und Entwicklungen:** B2B-Kunden wollen auf dem Laufenden bleiben und sind an neuen Trends und Entwicklungen in ihrer Branche interessiert. Unternehmen können Inhalte erstellen, die diese Trends und Entwicklungen aufgreifen und ihre Ansichten dazu mitteilen.

Insgesamt sollten B2B-Unternehmen Inhalte erstellen, die auf die Bedürfnisse und Interessen ihrer Zielgruppe zugeschnitten sind und ihnen helfen, ihre Geschäftsziele zu erreichen.

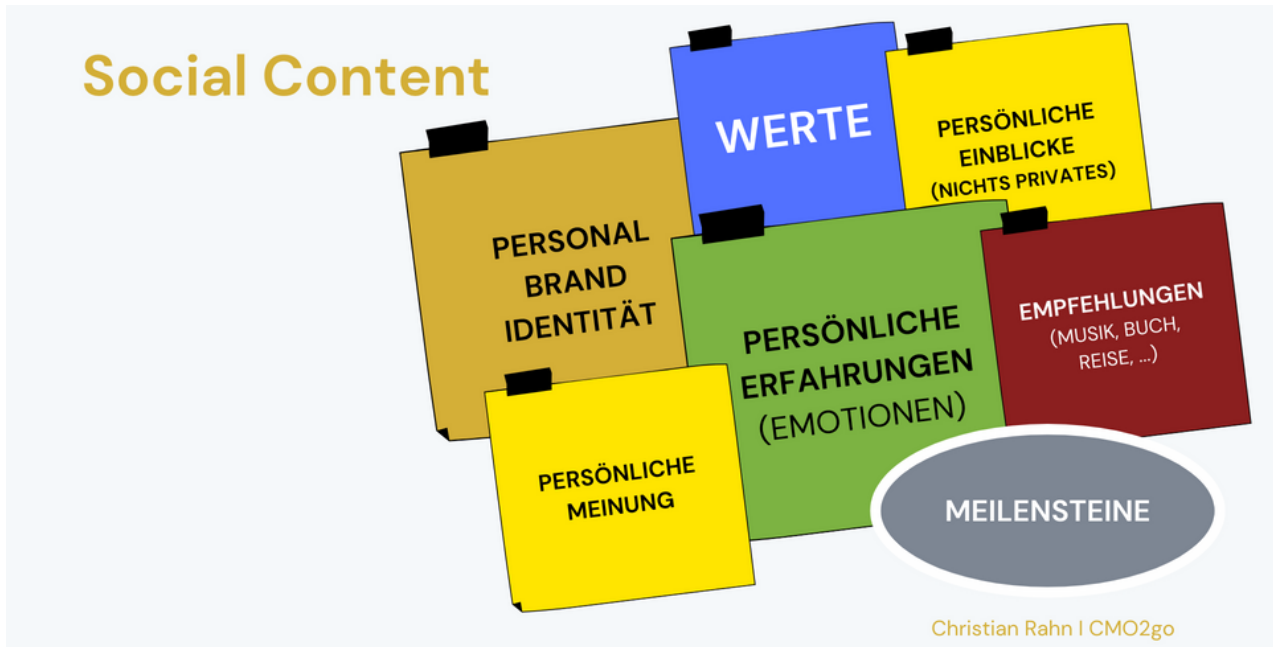
Das bedeutet in der Praxis, zu recherchieren:

- Vor welchen Herausforderungen steht mein Kunde heute, aber eventuell auch schon morgen?
- Welchen Mehrwert und Hilfestellung bietet unser Produkt bzw. Dienstleistung dem Kunden beim Erreichen seines Ziels?
- Wie kommunizieren wir diesen Kunden nutzen leicht verständlich?
- Was muss es sehr fachlich und sachlich sein?
- Wann darf es emotionaler und unterhaltsamer sein?
- Auf welchen Kanälen und in welcher Form konsumieren unsere Kunden am liebsten Inhalte?

Dabei kann es hilfreich sein, den Content in für sich passende Rubriken aufzuteilen. Ich z.B. habe für eine Aufteilung zwischen Social Content, Expert Content und Conversion Content getroffen.

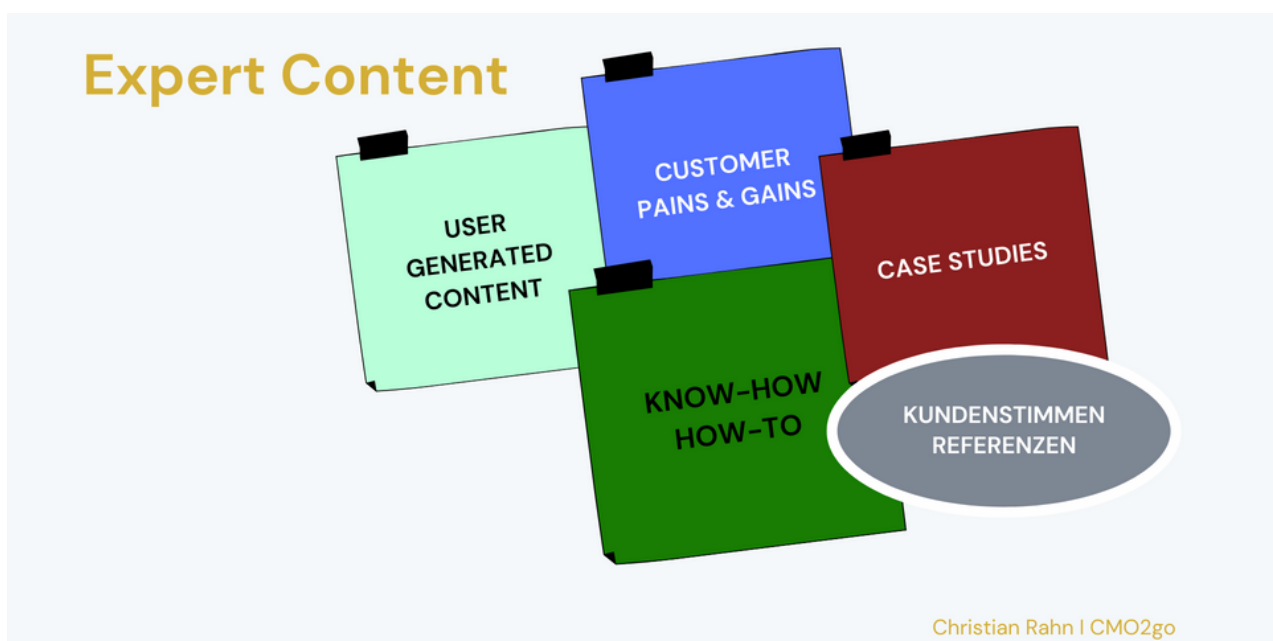


Content Marketing ist keine Werbekampagne, sondern soll eine nachhaltige Verbindung aufbauen. Der **Social Content** übernimmt dabei die Funktion, einen emotionalen Zugang zum Unternehmen bzw. zur Marke zu finden.



Wofür stehen die Marke und Unternehmen aber auch die Mitarbeiter? Was sind die Philosophie und die Werte?

Der **Expert Content** zeigt das Know-how, die Expertise und die Erfahrungen. Warum ist das Unternehmen der beste Partner für den Kunden auf fachlicher Ebene.



Beim **Conversion Content** wird es dann schon deutlich werblicher. Aber auch das gehört in einen guten B2B-Mix fürs Content Marketing. Schliesslich geht's um Business. Also keine Bange, Interessenten in den Sales Prozess zu holen ist bei weitem kein Tabu. Da darf es auch direkt und ganz konkret werden.



Bei allen inhaltlichen Rubriken sollte immer darauf geachtet werden, den Kunden und sein Ziel in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen.

Dies gelingt, wenn man nicht über Produktmerkmale und Funktionen spricht, sondern über den Nutzen für den Kunden. Also weg von dem, was das Produkt kann, hin zu dem, was das Produkt bewirkt.

Damit der Kunde den Content auch versteht

Kurzer Leitfaden zur Formulierung des echten Kundennutzens

Kurzer Leitfaden zur Formulierung des echten Kundennutzens

Bevor Sie mit der Formulierung Ihrer Argumente beginnen, sollten Sie sich Gedanken über Ihre Positionierung machen.

Warum? Wenn Sie wirklich gut positioniert sind, wird Ihr Kunde Sie auch so wahrnehmen. Das bringt Ihnen nicht nur Kunden und Umsatz, sondern erspart Ihnen auch unnötige Kosten, z.B. für Werbung, die mehr Streuverluste als Einnahmen bringt.

Formulieren Sie Ihre Lösung für den Nutzer und vergessen Sie dabei zunächst Produktmerkmale und Ausstattung!

Die wirkliche Lösung für den Kunden ist nicht die Dienstleistung an sich oder technische Merkmale des Produkts. Diese sind nur Mittel zum Zweck. Es geht darum, was der Käufer mit dem Produkt machen kann oder welchen Effekt die Dienstleistung für ihn hat.

Fügen Sie mögliche emotionale Zusatznutzen zum Gesamtangebot hinzu. Formulieren Sie daher den Kundennutzen möglichst einfach, verständlich und präzise.

Bestimmte Eigenschaften oder Vorteile gegenüber vergleichbaren Produkten auf dem Markt sind nicht mit dem Kundennutzen gleichzusetzen.

Merkmale sind in der Regel bestimmte Eigenschaften oder technische Merkmale, die ein Produkt hat. Dadurch entsteht aber noch kein direkter Nutzen für den Kunden. Genauso wenig wie ein Vorteil gegenüber einem Konkurrenzprodukt.

Der eigentliche Kundennutzen ist eine Mischung aus rationalen Vorteilen und emotionalen Erwartungen. Neurowissenschaftliche Studien belegen immer wieder, dass emotionale Faktoren die Kaufentscheidung ganz entscheidend beeinflussen.

Aus Kundenbedürfnissen werden Kaufmotive

Was ist nun konkret zu tun? Als erstes sollte man seine eigentlichen Zielkunden identifizieren. Meine Empfehlung dafür ist, eine sogenannte Persona zu verwenden. Aber bitte nicht übertreiben im Detail. Bleiben Sie beim Wesentlichen. Konzentrieren Sie sich auf das Thema, nicht auf demografische Merkmale.

Was ist das eigentliche Kernproblem des Kunden und welche Lösung bietet das Unternehmen an? Optimieren oder modifizieren Sie gegebenenfalls Ihr Angebot. Auch die Verkaufsargumentation sollte an die Kaufmotivation der Interessenten angepasst werden.

PRODUKTAUSSTATTUNG = STÄRKE

Das Produkt ...

- kann ...
- hat ...
- macht ...
- besitzt ...
- ist ...
- usw.

KUNDENNUTZEN = MEHRWERT

Das Produkt ...

- bringt Ihnen ...
- spart Ihnen ...
- bedeutet für Sie ...
- schützt Sie vor ...
- verhindert, dass ...
- erleichtert Ihnen ...
- ermöglicht Ihnen ...
- steigert Ihre ...
- senkt Ihre ...
- usw.



CHRISTIANRAHN

Diese Formate bringen Erfolg

Welche Content-Formate sollte ein B2B-Unternehmen nutzen?

Es gibt viele verschiedene, geeignete Content Formate, die ein B2B-Unternehmen nutzen kann, um seine Zielgruppe zu erreichen und zu binden.

Hier sind einige Beispiele:

- **Blog-Posts:** Kurze Artikel, die sich auf ein bestimmtes Thema oder eine Frage konzentrieren.
- **Whitepaper:** Längere, detailliertere Artikel, die sich auf ein bestimmtes Thema konzentrieren und Lösungen oder Einblicke bieten.
- **E-Books:** Umfangreiche Inhalte in Buchform, die als Lead-Magneten zur Generierung von Kontakten und zum Sammeln von E-Mail-Adressen genutzt werden können.
- **Infografiken:** Visuelle Darstellungen und Grafiken von Daten oder Informationen, die leicht zu verstehen und zu teilen sind.
- **Videos:** Längere oder kürze Filme, die ein bestimmtes Thema oder eine bestimmte Frage behandeln.
- **Podcasts:** Audio-Inhalte, die sich auf ein bestimmtes Thema oder eine bestimmte Frage konzentrieren und sich an ein bestimmtes Publikum richten.

- **Webinare:** Interaktive Online-Veranstaltungen, die sich auf ein bestimmtes Thema oder Problem konzentrieren und sich an ein bestimmtes Publikum richten.
- **Fallstudien:** Praktische Beispiele, die zeigen, wie ein Produkt oder eine Dienstleistung dazu beigetragen hat, ein bestimmtes Problem zu lösen oder ein bestimmtes Ziel zu erreichen.
- **Interviews:** Eine sehr gute Möglichkeit, die eigene Expertise zu untermauern, ist die Teilnahme an einem Branchengespräch.
- **Vorträge:** Keynotes bei Business Events eignen sich ebenfalls hervorragend, um die Marke und die eigene Expertise bekannt zu machen.
- **Kundenreferenzen:** Aussagen von Kunden, die die Wirksamkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung belegen.
- **Social Media Beiträge:** Kurze Texte, Bilder oder Videos, die in sozialen Medien geteilt werden können, um die Marke und die Inhalte des Unternehmens zu bewerben.

Es sollte ein ausgewogener Mix aus verschiedenen Inhaltsformaten und Stilen gewählt werden, um die Zielgruppe über verschiedene Kontaktpunkte zu erreichen.

Wichtig ist, dass Inhalt und Format zum Kanal passen. Ein längeres technisches Video-Tutorial ist auf YouTube besser aufgehoben als auf TikTok. Auf TikTok wiederum kann man mit einem guten Kurzvideo in kurzen Statements relativ kurzfristig auf sein Markenimage einzahlen.

Unabhängig davon, ob es sich um einen Text, ein Video oder einen Audiobeitrag handelt, muss die Dramaturgie des Inhalts stimmig sein und das angestrebte Ziel erreichen.

Jedes Content-Format braucht eine schlüssige Struktur. Das gilt für Fachpublikationen ebenso wie für Whitepaper, Präsentationen oder Social Media Beiträge.

Das gilt auch bei unterschiedlichen Längen oder Zielsetzungen.

Welche Struktur ist für die Erstellung von B2B-Inhalten am besten geeignet?

Ob B2C oder B2B ist bei der Erstellung der Inhalte zweitrangig. Denn für beide Bereiche gilt: Man spricht Menschen an, die man erreichen und deren Interesse man gewinnen möchte.

Folgende Struktur hat sich in der Praxis bewährt:

1. Einleitung / Headline / Aufhänger (Hook)

Der erste Satz, die erste Folie, etc. verkauft den Inhalt. Die Einleitung sollte möglichst kurz und leicht verständlich sein und klar kommunizieren, was den Interessenten erwartet.

Ein guter Aufhänger ist Garant für die Bindung der Zielgruppe. Sie bleibt am Video, Whitepaper und so weiter dran.

2. Hauptteil

- a. Problem erklären
- b. Beschreibung des Problems
- c. Lösungen aufzeigen/vorschlagen

3. Abschluss

- a. "Augenöffner" (Lösung) wiederholen
- b. Frage stellen oder Aktion erklären (CTA)

CTA - Call-To-Action: *Was soll der Leser/Zuhörer/Zuschauer als nächstes tun? Newsletter abonnieren, Termin vereinbaren etc.*

Künstliche Intelligenz im Content Marketing

Die Bedeutung von Künstlicher Intelligenz im Content Marketing: Chancen und Möglichkeiten im Jahr 2023

Im Jahr 2023 ist Künstliche Intelligenz (KI) aus der Geschäftswelt nicht mehr wegzudenken. Insbesondere im Bereich Content Marketing hat KI eine bedeutende Rolle eingenommen. Von der Erstellung personalisierter Inhalte bis hin zur Optimierung von Marketingkampagnen bietet KI eine Vielzahl von Möglichkeiten, den Erfolg von Unternehmen zu steigern. In diesem Blogbeitrag werden wir die Bedeutung von KI im Content Marketing näher beleuchten und die spannenden Möglichkeiten für Unternehmen aufzeigen.



Personalisierte Inhalte:

Eine der größten Herausforderungen im Content Marketing ist die Erstellung von Inhalten, die für das Zielpublikum relevant sind. KI ermöglicht es Unternehmen, personalisierte Inhalte bereitzustellen, indem sie das Verhalten, die Vorlieben und das demografische Profil der Nutzer analysiert.

Mit Hilfe von maschinellem Lernen und Datenanalyse kann KI Inhalte schnell und dynamisch anpassen, um eine individuellere Nutzererfahrung zu schaffen. Dies führt zu einer höheren Kundenzufriedenheit, einem stärkeren Engagement und letztlich zu einer höheren Conversionrate.

Automatisierte Erstellung von Inhalten:

KI-basierte Tools und Algorithmen ermöglichen es Content Marketern, hochwertige Inhalte in kürzerer Zeit zu erstellen. Von automatisierten Textgeneratoren bis hin zur Sprachanalyse unterstützt KI die Erstellung hochwertiger Inhalte.

So können Marketer effizienter arbeiten und sich auf strategische Aufgaben konzentrieren, während repetitive oder zeitaufwändige Aufgaben von der KI übernommen werden. Das spart Zeit und Ressourcen und ermöglicht eine schnellere Reaktion auf die Bedürfnisse des Marktes.

Optimierung von Inhalten:

KI-Tools können auch bei der Optimierung von Inhalten und Marketingkampagnen wertvolle Unterstützung leisten. Durch die Analyse von Nutzerdaten und -verhalten kann KI wertvolle Einblicke in die Performance von Inhalten liefern.

Marketing Teams können diese Erkenntnisse auch nutzen, um ihre Inhalte kontinuierlich zu verbessern und ihre Marketingstrategien anzupassen. KI hilft dabei, Trends zu erkennen, Keywords zu optimieren und Werbebotschaften zu personalisieren, um eine maximale Wirkung zu erzielen.

Automatisierte Interaktion mit Kunden:

Chatbots und virtuelle Assistenten sind Beispiele für KI-Anwendungen, die die Kundeninteraktion automatisieren können. Unternehmen können KI-gestützte Chatbots einsetzen, um Kundenanfragen zu beantworten, Support zu leisten oder sogar personalisierte Empfehlungen auszusprechen.

Diese automatisierte Kundeninteraktion ermöglicht schnellere Reaktionszeiten und eine nahtlose Benutzererfahrung, was wiederum die Kundenzufriedenheit erhöht.

Fazit zu KI im Content Marketing:

Im Jahr 2023 ist Künstliche Intelligenz aus dem Content Marketing nicht mehr wegzudenken. Von personalisierten Inhalten bis hin zur automatisierten Kundeninteraktion bietet KI eine Vielzahl von Möglichkeiten, den Erfolg von Unternehmen im Content Marketing zu steigern.

Durch personalisierte Inhalte können Unternehmen eine stärkere Kundenbindung aufbauen und ihre Konversionsraten erhöhen. Die automatisierte Content-Erstellung spart Zeit und Ressourcen bei gleichbleibender Qualität der Inhalte.

Die Optimierung von Inhalten auf Basis von KI-Analysen ermöglicht eine kontinuierliche Verbesserung von Marketingstrategien. Und die automatisierte Kundeninteraktion verbessert das Kundenerlebnis und erhöht die Kundenzufriedenheit.

Wichtig ist jedoch, dass KI im Content Marketing kein Ersatz für menschliche Kreativität und Expertise ist. KI-Tools und -Algorithmen sollten als Unterstützung und Ergänzung der menschlichen Arbeit betrachtet werden. Menschliche Autoren und Vermarkter können die von KI generierten Erkenntnisse nutzen, um ihre Ideen zu erweitern und ihre Strategien zu verfeinern. Die Kombination aus menschlicher Kreativität und den Möglichkeiten der KI führt zu den besten Ergebnissen im Content Marketing.

Insgesamt wird Künstliche Intelligenz im Jahr 2023 eine transformative Wirkung auf das gesamte Marketing haben.

Unternehmen, die die Chancen und Möglichkeiten von KI nutzen, können ihre Effizienz steigern, bessere Ergebnisse erzielen und ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken.

Die kontinuierliche Weiterentwicklung von KI-Technologien wird voraussichtlich noch mehr innovative Anwendungen im Content Marketing ermöglichen. Unternehmen sollten daher bereit sein, sich anzupassen und die Vorteile von künstlicher Intelligenz in ihren Marketingstrategien zu nutzen, um im heutigen digitalen Geschäftsumfeld erfolgreich zu sein.

Content Ideen zur Inspiration

Die große Herausforderung besteht oft darin, die ersten Ideen in konkrete Inhalte und Unternehmen umzusetzen und mit der Welt zu teilen. Dabei ist es gar nicht so schwer, die ersten Schritte zu gehen.

Hier einige Ideen zur Inspiration als kleine Starthilfe:

Produkte und Dienstleistungen

Der Klassiker unter den Themen.

Berichte über Produkte und Anwendungen sind immer gefragt und branchenübergreifend einsetzbar, egal ob es um den neuen Mixer, die Städtereise nach New York, eine neue App oder Buchhaltungssoftware geht.

Auch Produkterklärungen, Anleitungen und Anwendungsbeispiele sind interessant.

Tipp:

Machen Sie keine Werbung daraus, sondern erzählen Sie eine Geschichte rund um das Produkt oder lassen Sie Tester und Kunden zu Wort kommen.

„How to do“ (am besten als Video).

Erklären Sie, wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung funktioniert oder verwendet wird. Beantworten Sie die Fragen Ihrer Kunden. Wie benutzt man den Mixer, wofür ist die Säge, wie benutzt man die Software am effektivsten? Welche Vorteile bietet Ihre Dienstleistung?

Ein Hersteller von Gartengeräten könnte verschiedene Arbeiten erklären, z. B. wie man einen Obstbaum richtig schneidet.

Eine Softwarefirma kann erläutern wie man die App einrichtet oder welche Zeitersparnisse man damit erzielen kann.

Tipp:

Videomarketing ist eine Investition mit nachhaltiger Wirkung. YouTube ist nicht nur ein Videoportal, sondern hat sich zu einer wichtigen Suchmaschine entwickelt.

Und gute Videos lassen sich auch mit kleinem Budget produzieren.



Interviews mit Experten, Mitarbeitern oder Influencern

Dieser Contenttyp ist sehr stark gefragt. Blogger können zum Beispiel aus ihrem Netzwerk Leute, die Experten auf Ihrem Gebiet sind, interviewen.

Ihre Gesprächspartner teilen dann ihre Erfolgsgeschichte und können wertvolle Tipps geben. Auch hier eignet sich besonders Audio als auch Video als Format.

Statistiken

Menschen lieben Statistiken, Daten, Fakten und Diagramme. Also einfach mal Statistiken in einen Beitrag einbauen. Entweder selbsterklärend oder um Erfahrungen und eigene Thesen zu untermauern.

Erfahrungsberichte

Teilen Sie sowohl positive als auch negative Erfahrungen mit anderen. Aber bitte bleiben Sie bei Kritik sachlich und fair.

Was ist bei der Einrichtung des YouTube-Kanals schief gelaufen? Wie ich einen Shitstorm auf Twitter ausgelöst habe. 10 Dinge, die man nicht auf Facebook posten sollte. Wie ich in 30 Tagen meine 3000 Follower auf Instagram bekommen habe.

Link-Sammlungen

Zusammenstellungen interessanter Nachrichten oder Berichte einer Woche ist eine recht einfache Art, um an Content zu kommen.

Einfach die Links in einer Übersicht mit kurzem Stichwort posten. Sicherlich ist der ein oder andere Nutzer dankbar für den Hinweis auf einen lesenswerten Bericht, den er übersehen hat.

Listen

Auflistungen findet man recht häufig. Sie sind beliebt und funktionieren sehr gut, denn sie bieten den Lesern eine sehr übersichtliche Aufbereitung des Inhalts.

Beispiele von Listen: lesenswerte Büchern, Tools zur Steigerung der eigenen Produktivität oder eben von Dingen, die im jeweiligen Bereich von Interesse sein könnten.

Fallstudien

In diesem Content-Typ kann etwas ausführlicher erklärt werden, wie z.B. ein Projekt Schritt für Schritt umgesetzt wurde. Fallstudien eignen sich sehr gut für eine kleine Serie.

Infografiken

Infografiken sind der Renner. Sie stellen zum Beispiel komplexe Prozesse, Zusammenhänge oder Daten so einfach wie möglich dar. Sie eignen sich sehr gut für Social Media Posts, Blogs oder Websites.



Checklisten

Leser sind dankbar für Checklisten. Sie bieten einen hohen Nutzen, sind leicht verständlich und sofort anwendbar.

Beispiele: Was gehört in meine Hausapotheke? Welche Unterlagen benötige ich, um einen Gründungszuschuss zu beantragen?

FAQ (Häufig gestellte Fragen)

Antworten auf häufig gestellte Fragen zusammenfassen, z.B. für den Kundenservice.

SAQ (Fragen, die man stellen sollte)

Hier geben Sie Ihren Kunden Antworten auf (nicht gestellte) Fragen. Am besten bevor diese Fragen Ihren Kundenservice erreichen.

Glossare

Jeder hat in seiner Nische Fachbegriffe oder Fremdwörter. Ein Artikel, der diese Begriffe allgemeinverständlich erklärt, punktet mit Sicherheit ganz oben. Auch hier bietet es sich an, eine kleine Serie zu starten.

Veranstaltungen

Berichte über vergangene Veranstaltungen, wie zum Beispiel Messebesuche, haben eine sehr hohe Relevanz. Was gab es Neues zu sehen? Was sind die Trends für das nächste Jahr?

Umfragen

Eine Umfrage ist eine gute Möglichkeit, in einen Dialog zu treten. So können Kunden zu aktuellen oder neuen Produkten, zum Kundenservice etc. befragt werden.

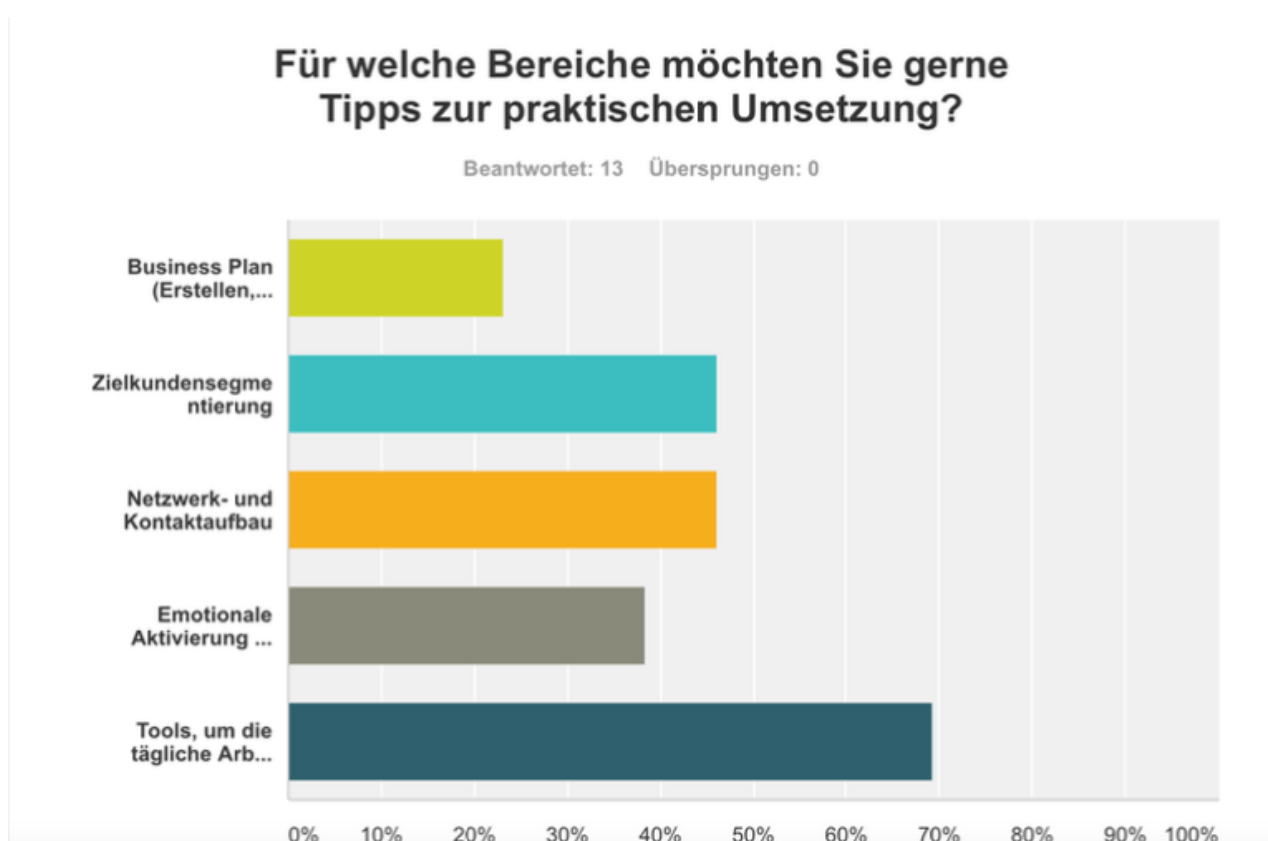
Auch neue Ideen für Innovationen lassen sich auf diese Weise generieren.

Ein weiterer Vorteil: Sie erfahren, mit welchen Themen sich Ihre potenziellen Kunden gerade beschäftigen.

Tipp:

Treten Sie in einen Dialog mit Ihren Kunden.

Möglicherweise erkennen Sie ein bisher unbeachtetes Bedürfnis Ihrer Kunden.



Blick hinter die Kulissen

Gestatten Sie doch einfach mal einen Blick hinter die Kulissen. Wie sind die Unternehmensabläufe? Wie entsteht ein neues Produkt? Das eignet sich ebenfalls hervorragend für eine regelmäßige Serie und ist eine gute Option für Ihr Employer Branding.

Biografischer Artikel

Jedes Jahr werden die Nobelpreise vergeben. Aber wer war dieser Alfred Nobel eigentlich? Hier kann man die Person mal vorstellen.

In jeder Branche gibt es doch einige Berühmtheiten, Erfinder oder Pioniere. Stellen Sie doch einfach mal Ihren Firmengründer vor.

Bezug zu aktuellen Ereignissen

Häufig lassen sich aktuelle Ereignisse aufgreifen und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit nutzen. Beispiele sind eine Filmpremiere, der Super Bowl oder ein bekanntes Volksfest.

Ein Reisebüro könnte z.B. den Drehort des Films vorstellen und dann als Reiseziel mit vielen Ausflugstipps empfehlen.

Produktneuheiten

Welche Produkte kommen demnächst auf den Markt? Eine gute Möglichkeit, Neugierde zu wecken. Machen Sie einen Teaser, laden Sie zur Produktpremiere ein oder lassen Sie einen Countdown laufen.

Unternehmensnachrichten

Was gibt es Neues in Ihrem Unternehmen? Haben Sie ein neues, modernes Logistikzentrum, planen Sie die Expansion in ein anderes Land? Auch solche Dinge sind für Kunden, die einem Unternehmen folgen, interessant.

Gewinnspiele

Veranstalten Sie Wettbewerbe oder Verlosungen. Nebenbei ist das eine sehr gute Möglichkeit, weitere Interessenten für den eigenen Blog zu gewinnen.

Preis Ausschreiben

Laden Sie Interessenten und Kunden zu einem Ideenwettbewerb ein. Binden Sie Ihre Community ein und lassen Sie Ihre Nutzer Inhalte produzieren. Sammeln Sie Vorschläge für Innovationen oder machen Sie einfach einen Fotowettbewerb.

Wohltätigkeit

Gutes tun und darüber sprechen - oder noch besser: darüber sprechen lassen.

Sie unterstützen wohltätige Zwecke oder Organisationen? Dann lassen Sie die Welt daran teilhaben. Damit zeigen Sie nicht nur Haltung, sondern gewinnen vielleicht auch weitere Unterstützer für die gute Sache.

Tipp:

Ehrenamtliches und soziales Engagement ist leider keine Selbstverständlichkeit. Erwähnen Sie es ruhig, aber verbinden Sie es bitte nicht mit plumper Werbung.

Sponsoring

Sie unterstützen den lokalen Sportverein? Na dann tun Sie es ruhig kund! Feiern Sie zum Beispiel deren Erfolge oder Meilensteine mit.

Zitate

Warum nicht mal einen großen Dichter oder Denker zitieren und somit den Lesern etwas Inspiration liefern?

Jubiläum

Eine Nachricht der besonderen Art, denn Feste soll man feiern, wie sie fallen. Nehmen Sie ein rundes Jubiläum zum Anlass für eine Serie. Verknüpfen Sie Formate und Kanäle.

Übrigens: 50 Jahre kann man das ganze Jahr über feiern.

Tipp:

Auch 7, 11, 3 oder 66 Jahre lassen sich gut feiern.

Literaturempfehlungen

Ein gutes Buch hat noch keinem geschadet. Was sind Ihre Inspirationsquellen? Welches (Fach-)Buch lesen Sie gerade? Gibt es einen Bezug zu Ihrer beruflichen Tätigkeit?

Was für das Buch gilt, kann auch auf das Video, den Film, die Dokumentation angewendet werden.



Fachberichte

Berichte aus Fachzeitschriften lassen sich hervorragend aufbereiten und verwerten. Achtung: Copyright beachten!

Pressemitteilungen

Presse kann man nie genug haben, hoffentlich nur gute. Teilen Sie daher Ihre eigenen Pressemitteilungen oder Veröffentlichungen über Sie auf Ihren eigenen Kanälen. Sie haben auch die Möglichkeit, fremde Pressemitteilungen zu kommentieren.

Früher-Heute-Vergleich

Ein Blick zurück in die Vergangenheit. Was war damals anders? Anders heißt übrigens nicht schlechter oder besser. Vergleichen Sie Ihre Produkte von damals mit denen von heute.

Aktuelle Trends

Welche Trends zeichnen sich ab? Gibt es besondere Entwicklungen in Ihrem Bereich? Informieren Sie Ihre Community und tauschen Sie sich mit ihr aus?

Saisonale Grüße

Die klassischen Grüße zu Ostern, Weihnachten und Neujahr sind Ihnen langweilig? Mitnichten. Die Reaktionen der Nutzer sprechen eine andere Sprache.

Tipp

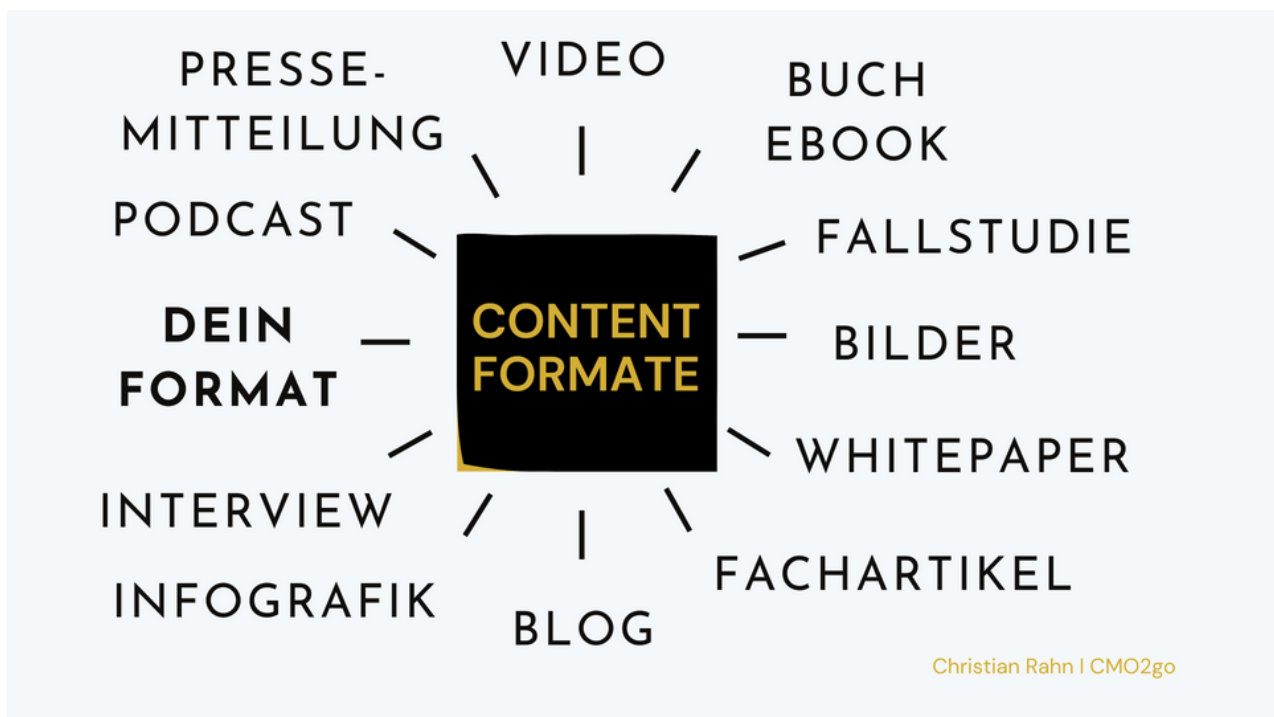
Manchmal sind es die kleinen Dinge im Leben, die einen großen Unterschied machen!

Ein netter Post in den sozialen Medien zum Mutter- oder Vatertag kommt immer gut an.

Das Best of

Erstellen Sie von Zeit zu Zeit eine Zusammenfassung Ihrer Beiträge, z.B. nach Themen sortiert. Vielleicht wird daraus ein eBook oder ein Whitepaper für Ihre Kunden.

Ideen und Quellen für gute, interessante und unterhaltsame Beiträge für erfolgreiches Content Marketing gibt es also genug. Das gilt auch für die Formate, in denen Sie Ihre Inhalte produzieren und verbreiten können.



Content Recycling nicht vergessen

Content Recycling - sollte ein Standardprozess werden.

"Alte" Inhalte auffrischen: Aus einem längeren Artikel werden 3 bis 6 kurze Artikel. Aus einem Text wird eine Grafik. Aus einem Video wird eine Podcast-Episode. Und so weiter.

Warum?

Es ist ein Irrglaube, dass unsere Interessenten und Follower uns rund um die Uhr auf dem Schirm haben oder alles mitbekommen, was wir kommunizieren oder veröffentlichen.

Statt endlos Content zu produzieren, ist es besser, den vorhandenen Content effektiv zu nutzen. So funktioniert es.

Gerade bei Evergreen-Inhalten gilt: Regelmäßig wiederholen.

Auch gutes Recycling bietet viele Möglichkeiten. Hier ein Beispiel:

Man nehme seinen besten Blogpost und nutzt weitere Format-Optionen.

1.) Man produziert daraus einen Audio-Beitrag/Podcast. Dazu spricht man den Text einfach auf oder gibt ihn in ein Text-to-Speech-Tool ein. Die KI produziert dann die Audiospur.

2.) Man nimmt ein Video zum Blogbeitrag auf. Wenn man nicht selbst zur Kamera greifen will oder keine Zeit hat, hilft auch hier ein KI-Tool. Das Tool braucht nur den Text des Blogbeitrags.

3.) Eine Infografik erstellen. Man nimmt die Keyfacts aus dem Beitrag und erstellt daraus eine Grafik, z.B. mit Canva geht das im Handumdrehen.

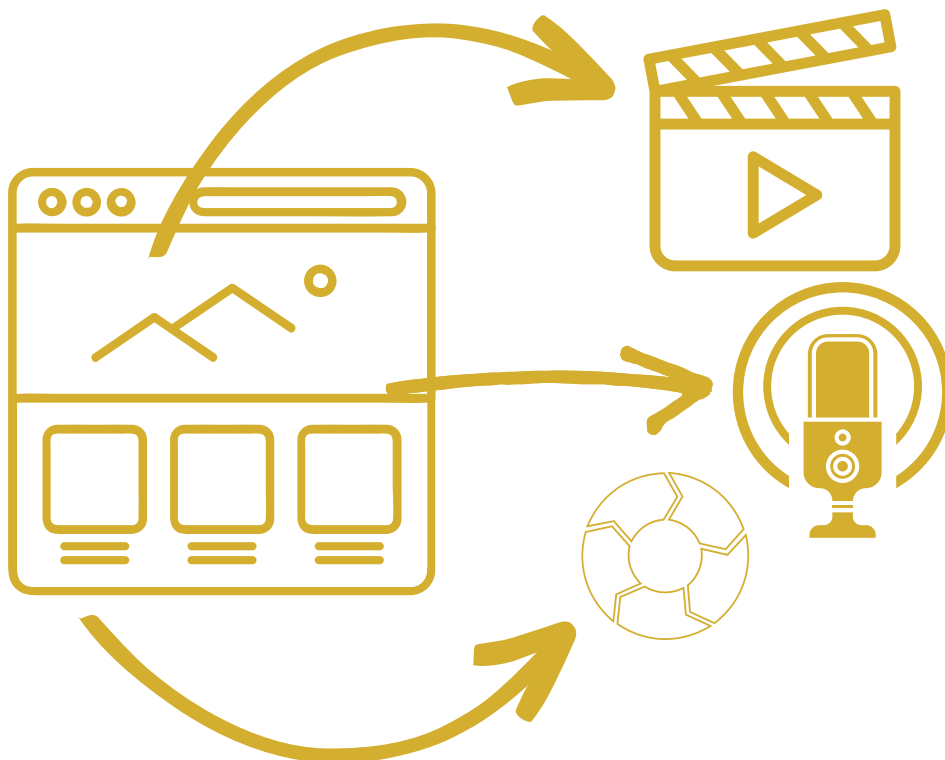
4.) Den Blogbeitrag in kurze Snack-Inhalte aufteilen und diese dann über einen definierten Zeitraum immer wieder in die sozialen Medien einspeisen.

5.) Weitere thematisch passende Blogbeiträge hinzufügen und daraus ein Whitepaper oder ein eBook machen.

6.) Einfach mal einen LinkedIn-Audio-Talk machen und über den Beitrag sprechen. Allein oder mit Gästen.

7.) Einen LinkedIn Live Video Talk machen. Einen Gast einladen und mit ihm und den Zuschauern über das Thema des Blogbeitrags diskutieren.

Mit überschaubarem Aufwand hat man so viel Content und erreicht über neue Formate und Touchpoints weitere Teile der Zielgruppe..



Fazit und Empfehlung

Content Marketing ist eine sehr effektive Methode für B2B-Unternehmen, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Vertrauen kann schnell aufgebaut werden, um hochwertige Leads zu generieren und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Durch die Erstellung hochwertiger, auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnittener Inhalte und deren gezielte Verbreitung über verschiedene Kanäle können B2B-Unternehmen ihre Content-Marketing-Strategie kontinuierlich verbessern und optimieren.

Content Marketing ist kein Nice-to-have mehr, sondern gehört zum Pflichtprogramm im Marketing-Mix.

Mein Tipp: Lassen Sie sich von erfolgreichen Beispielen anderer Marken wie Adobe inspirieren, die es wirklich gut machen.

In diesem Sinne: Viel Erfolg mit Content Marketing!

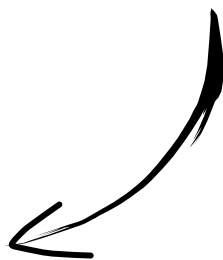
Christian Rahn

Christian Rahn, Jahrgang 1972, ist Berater und Projekt Manager sowie Content Creator und Podcaster zu den Themen Marketing, Vertrieb und Digitalisierung im Mittelstand. Sein Ziel: Unternehmer und ihre Teams zu befähigen, ein exzellentes, kundenzentriertes Marketing zu betreiben. Für wirtschaftlich nachhaltigen Erfolg.

Als Marketing Mentor und Sparringpartner unterstützt er sowohl mittelständische Unternehmen und Start-ups, sich besser aufzustellen, mehr Innovationen zu schaffen, die Geschäftsprozesse zu optimieren und Kundenzentrierung als Hebel einzusetzen, um die Wertschöpfung zu optimieren. Denn eines haben alle immer gemeinsam: Eine nachhaltige und wirtschaftlich sinnvolle Geschäftsentwicklung ist eine echte unternehmerische Herausforderung.

In mehr als 25 Jahren hat Christian Rahn u.a. als Vertriebs- und Marketingleiter, Projektleiter und Geschäftsführer in der Markenartikel- und Konsumgüterindustrie zahlreiche strategische Konzepte und operative Maßnahmen entwickelt sowie effizient und strukturiert umgesetzt.

Einfach QR-Code scannen und sich mit Christian Rahn auf LinkedIn vernetzen.



Web: <https://cmo2go.digital>