

(Lesezeit rund 10 Minuten)

Content Marketing by artundweise

Warum Kommunikation mit redaktionellen Inhalten eine sehr vielversprechende Strategie ist, digital neue Interessenten zu generieren.

von Dirk Beckmann

Hintergrund

Kommunikation in der digitalen Zeit stellt Viele vor scheinbar unlösbare Rätsel, besonders wenn es um Vermarktungsstrategien geht. Soll ich mein Geld für Werbebanner oder für Adwords bei Google ausgeben? Wie wichtig ist meine Social-Media-Präsenz? Muss ich mithilfe einer SEO-Agentur die Suchmaschinen austricksen, damit mehr Besucher kommen?

Die Antworten darauf sind ebenso nachhaltig wie überraschend natürlich und untechnisch. Denn in diesem PDF geht es um Inhalte. Inhalte die Orientierung stiften. Und zwar für Menschen ebenso sehr wie Suchmaschinen. Es geht um Content Marketing.

Worum geht es?

„Content Marketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten.“

– wikipedia.de am Donnerstag, 15. Oktober 2015.

Wer mit einer Website neue Interessenten erreichen will, kommt an der **„Werbung mit Inhalten“** nicht mehr vorbei. Denn in der digitalen Zeit haben sich die Verhältnisse qualitativ verändert. Viele Branchen sind Teil eines reißenden Stroms schnell fließender Informationen geworden und Kommunikation muss heute ein Teil dieses Flusses sein, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Digital kann man rein technisch jeden Interessenten ständig erreichen. Aber ob die Botschaft für ihn relevant ist oder in diesem Strom schnell ausgeblendet wird, das ist noch einmal etwas ganz anderes.

Wenn Menschen heute eine Lösung für ein Problem suchen, tippen sie das Problem als Suchanfrage bei Google ein. Manche suchen in Form ganzer Sätze, andere mit Schlüsselbegriffen, um sich einen Überblick über das Angebot zu verschaffen. Aus diesem Grund verdient Google so viel Geld. Denn man kann genau zu den Suchbegriffen, von denen man glaubt, dass sie das eigene Unternehmen oder Produkt am besten beschreiben, Textanzeigen bei Google schalten. Dieser Weg steht jedem offen und er wird als Maßnahme in vielen Fällen zu empfehlen sein. Doch Adwords, wie diese Anzeigen heißen, kosten Geld – je nach Markt und Wettbewerb auch sehr viel Geld.

Die Reise des Interessenten

Wenn also die „Reise des Interessenten“ bei Google beginnt, ist der nächste logische Schritt, dass man die Unternehmens- oder Produktwebsite so optimiert, dass die Inhalte besonders gut gefunden werden. Das nennt sich Suchmaschinenoptimierung und ist eine eigene Industrie geworden. Es gibt zahlreiche Beispiele von Websites, die perfekt für Suchmaschinen gestaltet sind und dadurch enormen Erfolg

verzeichnen. E-Commerce-Shops haben den Anfang gemacht und viele andere Websites folgten.

Das Problem an Suchmaschinenoptimierung ist, dass viele Jahre lang mit zweifelhaften Methoden auch Websites optimiert wurden, die es mit gesundem Interessentenverstand nicht verdienen, weit oben in den Suchergebnissen von Google gefunden zu werden. SEO, also „Search Engine Optimization“, ist manchmal ein halbseidenes Geschäft, das Google & Co austricksen will. Nicht immer, aber es gibt zahlreiche Beispiele für den Missbrauch der Algorithmen der Suchmaschinen für die eigenen Zwecke.

Google will Relevanz

Das hat vor allem Google erkannt und ist seit Jahren auf einem Feldzug gegen weniger SEO-Spam, gegen optimierte Seiten, die eigentlich irrelevant für den Nutzer sind. Denn Google weiß, dass der eigene Erfolg genau solange anhält, wie die Relevanz der Suche sichergestellt wird. Matt Cutts, ein Mann mit bezeichnend schnittigem Namen, wurde zum ersten Offizier dieser Schlacht ernannt und veröffentlicht seitdem Updates für das Suchprogramm von Google. Es sind unscheinbare, freundliche Namen wie Penguin oder Panda, die er ihnen gibt. Doch diese Updates haben es in sich: Viele SEO-Spam-Seiten sind seitdem immer weniger erfolgreich. Denn wer sich heute auf zwielichtige Weise Links von anderen Seiten kauft (weil Google eingehende Links zur eigenen Seite positiv bewertet), kann zwar immer noch kurzfristig bei Google weit oben landen. Langfristig wird dies jedoch erfolglos sein, denn es wird mit den kommenden Updates „bestraft“.

Was Google will, ist ganz einfach: **Relevanz für seine Nutzer**. Egal, wie man zur übermächtigen Suchmaschine steht, dieses Ziel ist wichtig und richtig und eine Chance für den Mittelstand. Denn wenn die größte Suchmaschine der Welt es schafft, relevante Inhalte vor solchen zu platzieren, die sich nur durch SEO-Maßnahmen auf die ersten Plätze schummeln, ohne aber Expertise und Substanz vorweisen zu können, dann haben Unternehmen mit vernünftigen Produkten, Dienstleistungen und einer entsprechenden Haltung große Chancen, in Zukunft viel besser gefunden zu werden.

Das sind oft mittelständische Firmen, geprägt von innovativen Ideen und traditionellen Unternehmenswerten. Firmen, die etwas erfinden, produzieren und damit weltweit erfolgreich sind.

Geschichten erzählen

Um im Fluss der Informationen wahrgenommen zu werden, muss ein Unternehmen seine Geschichten erzählen. Nicht nur seine Geschichte, sondern die Geschichten rund um die Menschen, die Produkte, die Lösungen und das, was am Ende mit den Produkten erreicht wird. Genau dies sind die Inhalte, die digitale Kommunikation zu einer substanziellen Methode werden lassen: mit der eigenen Seite Aufmerksamkeit zu erlangen, ohne sich dabei in den Irrungen der tausend Möglichkeiten von Online-Werbung zu verlieren. Der **Mittelstand hat alles, was modernes Marketing** braucht, und kann die Chancen der digitalen Zeit wie kaum ein anderer Bereich der Wirtschaft für sich nutzen. Denn glücklicherweise ist die aufregteste aller Zeiten auch die mit dem mächtigsten Korrektiv: den Nutzern. Und die sind es immer mehr leid, unterbrochen zu werden von Kommunikation, die keine Relevanz für sie hat. Sie suchen Lösungen für ihre Probleme und sie beginnen ihre Reise bei Google.

Digitale Kommunikation – in Form von hilfreichen und attraktiven Inhalten – ist der Stoff, mit dem sich Unternehmen präsentieren können. Der wichtige Effekt dabei: Sie werden darüber auch immer besser gefunden. Content Marketing nutzt den wichtigsten und wirkungsvollsten Mechanismus, den die digitale Zeit im Bereich der Kommunikation bisher hervorgebracht hat und positioniert das Angebot von Unternehmen genau dort, wo Nutzer es tatsächlich benötigen.

Um sich als Unternehmen derart zu präsentieren, reicht es nicht, einmalig Geschichten auf der eigenen Website zu veröffentlichen. Denn in einer Zeit, in der alles strömt, muss auch das Unternehmen mitschwimmen und laufend neue Geschichten schreiben. Dabei müssen die Inhalte einer klaren Positionierung und einem grundlegenden Plan folgen, damit sie ihre Wirkung entfalten können. Es reicht nicht, eine studentische Hilfskraft damit zu beauftragen, hin und wieder etwas für den Firmenblog zu schreiben.

Im Sinne des gesamten Marketings des Unternehmens ist es eine strategische Aufgabe, sich zu überlegen, welche Geschichten in welcher Tonalität welche Zielgruppe erreichen sollen. Es sind redaktionelle Überlegungen und Ressourcen notwendig, damit ein Unternehmen dauerhaft substanzielle Artikel produziert, die relevant sind.

Es funktioniert mit einer Strategie

Bei encoway (<http://www.encoway.de>) zum Beispiel, einem der führenden Anbieter für Angebotskonfigurationslösungen, standen diese Gedanken am Anfang eines Relaunch-Projektes. Die Geschäftsleitung und das Team waren sich über die Wirksamkeit von Content Marketing bewusst, als sie ihr Briefing entwickelt haben. Am Ende des Prozesses steht eine Website, die zum einen die Firmenwerte repräsentiert und zum anderen die Geschichten für die wichtigsten Interessenten-Zielgruppen erzählt. Als Unternehmen im B2B-Umfeld mit einem erklärungsbedürftigen Produkt schafft es encoway heute, Interessenten auf ihrer Reise zu begleiten.

Für die [Bremer Landesbank](#) verstärkt die Content-Strategie digital das, was tagtäglich im Umgang mit dem Kunden gelebt wird: Hanseatisch bodenständig, aber dennoch professionell, nah am Markt und eng mit der Nordwest-Region verbunden, werden klar und verständlich erstklassige Lösungen beschrieben.

Das Kerngeschäft des [Zukunftsinstituts](#) gründet von jeher auf relevanten Inhalten. Die Überführung in eine Content-Marketing-Strategie lag auf der Hand. Die unterschiedlichen Inhalte bilden ein Netzwerk zwischen verschiedenen Produkten und Personen. Wer sein Thema gefunden hat, kann in der gewünschten Tiefe und Breite das Feld weiter entdecken.

Die Content-Marketing-Strategie von [Via-Bremen.de](#) vernetzt den bestehenden Mitgliederverbund. Ein starkes Netz wird über die zentrale Verlinkungen seiner Inhalte digital noch stärker. Der Hafen- und Logistikstandort Bremen/Bremerhaven präsentiert sich durch dynamischen Content als innovativer Standort rund um seine Kernthemen.

Eine ganz unübliche Form von Inhalten ist für [Milka.de](#) im Einsatz: inspirierende Sinnsprüche mit detailreichen Illustrationen. Die Milka-Fans suchen mit Sinnsprüchen Orientierung, und finden sie bei Milka – keine x-beliebigen Sprüche, sondern solche, die erfrischend neu sind und den Claim „Trau dich zart zu sein“ mit Bedeutung aufladen.

Diese Websites bieten Inhalte, die relevant sind. Und wenn man sich auf die Suche nach den Produkten und Dienstleistungen dieser Branchen macht, landen sie automatisch sehr weit vorn.

Somit ist Content Marketing ist eine wichtige Methode, im Einklang mit der Positionierung eines Unternehmens Orientierung zu schaffen – und vertriebsrelevant zu wirken. Denn wenn Interessenten die Website mit den Inhalten einmal erreichen, werden sie eher bereit sein, ihre E-Mail-Adresse und andere Daten herzugeben, um mehr Informationen oder einen Termin zu vereinbaren. Auf diese Weise wirkt die Werbung mit den Geschichten nicht nur markenbildend, sondern auch vertrieblich.

Erzählen Sie Ihre Geschichten.

Weil Sie Ihren Kunden die Grundlage für Entscheidungen bieten – und weil Google mitliest und Ihnen deshalb dabei hilft, in der digitalen Zeit sichtbar und damit vertriebsrelevant zu kommunizieren. □

Über artundweise

Wir sind Kreativagentur für die digitale Zeit und entwickeln inhaltlich getriebene digitale Kommunikation für den Mittelstand.

Wir begleiten unsere Kunden bei der Transformation in die digitale Zeit.

artundweise ist eine der ersten inhabergeführten Digitalagenturen Deutschlands. Unsere Arbeiten für Milka, Landliebe, DIE ZEIT, Gräfe und Unzer, Piper Verlag, Revell und viele andere bekannte Marken zeigen, dass wir mühelos skalieren und groß denken. Aber mit den starken regionalen und mittelständischen Marken spannen wir den Bogen über alle Branchen und Anforderungen hinweg. Sie machen unseren Erfahrungsschatz in der Beratung aus. Unsere Strategien und Lösungen für die Bremer Landesbank, htp, encoway, Lobenbergs Gute Weine oder THEATERBREMEN sind so vielfältig wie wegweisend für Kommunikation in der digitalen Zeit. Wir sind inhaltlich getrieben und nicht vom modischen Effekt. Deshalb sind wir ebenso stark und erfahren darin, konzeptionell in Content Marketing und redaktionellen Themen zu denken, wie das Ergebnis mit zukunftsweisenden Technologien zu entwickeln.

Unsere rund 35 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen und bieten in interdisziplinären Teams Beratung, Kreation und Entwicklung auf höchstem Niveau. Deshalb sind wir auf unsere Referenzen und die langjährige Treue unserer Kunden besonders stolz.

Wir freuen uns auf Sie

Hier steht die Telefonnummer der Geschäftsführung, denn Anika Hirsch und Dirk Beckmann kümmern sich selbst und operativ um jeden Kunden:

Sie erreichen uns telefonisch

unter **0151-14965009**,

per E-Mail: we@artundweise.de

oder über das Internet unter <http://www.artundweise.de>.