

3.5 Content-Marketing

3.5.1 Content-Marketing

In diesem Kapitel will ich Ihnen erläutern was Content-Marketing überhaupt bedeutet und wie Sie es umsetzen können. Dieses Kapitel beschreibt sozusagen das Gerüst eines Hochhauses, das ich Ihnen im Kapitel "Epic-Content-Marketing" offenbaren will. Das Epic-Content-Marketing stellt die vollendete, perfektionierte Form dieser Marketingmethode dar, sozusagen den Picasso des Content-Marketings.

Laut Wikipedia wird Content-Marketing wie folgt definiert: "Content Marketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll". Kurz gesagt reicht es nicht mehr aus dem Kunden nur zu sagen dass er bei Ihnen kaufen soll, Sie müssen ihn dazu bewegen. Ihr Ziel ist es den Inhalt möglichst inspirierend, ansprechend und beachtenswert zu verkaufen. Dafür müssen Sie erst einmal Ihre Zielgruppe und ihre Bedürfnisse kennen. Benutzen Sie dazu verschiedene Analyse-Tools, wie Google Trends oder Hootsuite. Meiner Meinung nach eignen sich aber direkte Analysen weitaus besser. Fragen Sie Ihre Kunden was sie mit Ihnen verbinden, wieso Sie bei Ihnen kaufen und versuchen Sie deren Bedürfnisse, sowie deren Anreize für einen Kauf, herauszukristallisieren. Auf diesen Punkt werde ich später noch einmal eingehen, merken Sie sich nur, dass dieser Punkt essentiell ist für jede Form der Marketingstrategien und eine Zielgruppe zu jedem Marketing dazugehört (vorausgesetzt Sie sind kein Unternehmen was beinahe jeden Menschen als Kunden definieren kann , wie beispielsweise Coca-Cola). Ich will Ihnen im folgenden eine Vorgehensweise erläutern, mit der Sie Content-Marketing durchführen können, auf die genauen Inhalte werde Ich dann im nächsten Kapitel explizit eingehen.

1) Wie schon angesprochen sollten Sie wissen was Ihre Zielgruppe ausmacht, dies stellt den erste Punkt der Vorgehensweise dar.

2) Sammeln Sie Ihre bereits vorhandenen Daten, wie Zeitungsartikel, interne Informationen, die Sie benutzen könnten und kreieren Sie daraus eine Datenbank.

Dann stellen Sie sich selbst die Frage: "Ist dieses Stück Information (Content) eine Information, die Sie mit Ihren potentiellen Kunden teilen würden?"
Sortieren Sie die Informationen aus, die Sie nicht für wertvoll genug erachten.

3) Definieren Sie Ihr Marketing-Ziel. Dieses Ziel sollte als Leitlinie all Ihrer Marketing-Aktivitäten dienen. Sind Sie beispielsweise ein Bier-Hersteller und Ihr Ziel ist es europaweit Bier auszuliefern, so richten Sie all Ihre Marketing-Strategien,- und Aktivitäten danach aus. Definieren Sie Unterziele, die zur Zielerreichung erforderlich sind. Diese Ziele sollten SMART sein → Speziell, Messbar, Anspruchsvoll, Realistisch und Terminiert.

4) Legen Sie einen fiktiven Kunden Ihrer Zielgruppe an. Dadurch identifizieren Sie sich mehr mit Ihrer Zielgruppe und verstehen deren Bedürfnisse und Wünsche. Versuchen Sie deren Verhalten zu entschlüsseln und zu erkennen wieso sie bei Ihnen kaufen (dies sind die sogenannten Erfolgsfaktoren).

5) Die "Vier Phasen eines Kaufprozesses" verstehen. Jeder Kaufprozess lässt sich in vier Phasen gliedern, Sie können dabei Ihr Marketing an einer dieser Phasen orientieren, wobei bei jeder Phase die Art des Marketings unterschiedlich sein sollte.

Die erste Phase - Bewusstsein und die Erkenntnis: Dies ist die Phase, bei der ein potentieller Kunde realisiert, dass er etwas benötigt. Bei dieser Phase dreht sich alles um das Markenbewusstsein, der Kunde muss wissen dass Sie existieren. Somit richten Sie bei diesen Kunden Ihr Marketing danach aus. Hierzu ein kleiner Tipp meinerseits. Erstellen Sie einen Blog, der sich mit Ihrer Branche und Ihren Leistungen auseinandersetzt und stellen Sie den Nutzern freie Informationen zur Verfügung. Stellen Sie beispielsweise einen Grill her, so könnten Sie einen Blog über Barbecue eröffnen. Der Kunde wird sich, bei einem Kauf eines Grills sofort an Sie erinnern. Diese Taktik zählt eigentlich zur Youtility-Marketing-Methode und wird in einem anderen Programm noch genauer behandelt, wichtig ist für Sie nur zu verstehen dass Sie so auf einfache und kostenlose Weise ein Markenbewusstsein entwickeln können.

Die zweite Phase - Berücksichtigung: In dieser Phase hat der potentielle Kunde seine Bedürfnisse identifiziert und weiß genau was er konsumieren will. Er erkennt ebenso schon die unterschiedlichen Möglichkeiten wie er dies tun könnte. Zeigen Sie ihm dass Sie die beste Alternative darstellen, indem Sie ihm Beweise Ihrer

Produktqualität, Ihrer Lieferperformance oder Ihres Kundenservices geben. Achten Sie jedoch darauf nicht zu aufdringlich zu agieren und den Konkurrenten schlecht zu machen, dies kommt niemals gut an und wird keine Früchte tragen. Wie genau Sie (sich) am besten verkaufen wird im nächsten Kapitel behandelt.

Die dritte Phase - Der Kauf: Der Kunde erwägt nun einen Kauf, er ist somit vor allem an Details interessiert, die den Kauf betreffen, wie den Preis, den Transport, die Garantien und die Zahlungsmöglichkeiten...

In dieser Phase sind Preis-Erklärungen sehr effizient. Machen Sie Ihrem Kunden klar, dass Ihr Preis eine Berechtigung hat, indem Sie ihn von den Vorzügen und der Qualität Ihrer Leistungen überzeugen. Auch Rabattaktionen und gewisse Garantien sind hier sehr wirksam.

Die vierte Phase - Befürwortung und die Rekonversion - die Gewinnung von loyalen Kunden. Transformieren Sie Ihren Kunden in eine Person, der Sie als so wertvoll erachtet, dass er die Erfahrung kostenlos mit anderen Menschen teilt. Dies wird Word-of-Mouth-Marketing genannt. Regen Sie Ihren Kunden an seine Erfahrungen zu teilen. Nutzen Sie hierfür beispielsweise Social Media und geben Sie ihm einen kleinen Preisnachlass auf den nächsten Einkauf.

6) Geben Sie Ihrem Content die Präsentation, die er verdient. Dies ist der wohl wichtigste Teil des Marketings, die Frage "wie übermittle ich meine Leistungen und meine Werte, sodass möglichst viele Leuten zu Kunden werden?". Dies wird Teil des nächsten Kapitels sein, weshalb Ich hier nur auf ein paar Grundlagen eingehen will, die Sie immer beachten sollten. Machen Sie sich einen "Stile-Guide", der Ihre Grundregeln beinhaltet. Dazu zählt beispielsweise Ihr Logo, Ihre Farbwahl (falls vorhanden), sowie Richtlinien zur Kundenansprache. Legen Sie ebenso einen "Ton" fest, mit dem Sie Ihre Kunden ansprechen wollen (formell, casual, witzig...) und halten Sie an diesem fest.

7) Zielen Sie auf Ihre Zielgruppe ab. Schränken Sie die Gruppe, denen Sie Ihr Marketing präsentieren, ein. Suchen Sie zudem geeignete Nischen, um eine große Anzahl von Neukunden zu gewinnen. Stellen Sie sich dazu zwei Fragen:

- Was tut Ihre Konkurrenz nicht -> Setzen Sie daran an und etablieren Sie sich in dieser Nische
- Welches zusätzliche Potential schlummert in meinen Leistungen → versuchen Sie so neue Zielgruppen ausfindig zu machen und sich diese als

Kunden zu sichern

3.5.2 Epic-Content-Marketing

Dieses Kapitel beschreibt die Art und Weise, wie Sie Ihr Marketing "verpacken" sollen. Behalten Sie immer im Kopf, der Kunde interessiert sich in der Regel nicht für Sie, er interessiert sich für sich selbst. Das große Ziel ist somit, dass der Kunde sich mit Ihnen identifiziert und Teil von Ihrer Vision wird. Sie müssen dem Kunden einen Wert bieten, auf den er nicht verzichten will. Einen Wert, der sein Leben verbessert.

Wer lauter schreien kann gehört der Vergangenheit an, heutzutage müssen Sie Werte liefern und Ratschläge geben, um den Kunden zu begeistern.

Sie sollten Ihr Marketing nach den Bedürfnissen der Kunden orientieren und nicht Ihr Produkt in den Mittelpunkt setzen. Zeigen Sie dem Kunden wie Ihr Produkt, oder Ihre Leistung, sein Leben verändern kann. Kombinieren Sie dies mit dem Youtility-Gedanken. Dieser besagt, dass Sie dem Kunden möglichst viele Informationen liefern sollen, sodass dieser Sie als Experten auf diesem Gebiet sieht und eine unglaublich feste Kundenbindung entsteht. Um dies zu veranschaulichen will ich Ihnen ein Beispiel liefern. "Open View Venture" ist ein Venture-Capital-Fond, der in Start-Ups investiert. Zu Beginn kannte diesen Fond absolut niemand, heutzutage sind sie jedoch einer der Bekanntesten Venture-Investoren weltweit. Dies gelang Ihnen, indem sie der Zielgruppe freie Informationen gaben, die ihre Fragen, zu ihren Bedürfnissen, beantworteten. In diesem Fall erschufen die Investoren einen Online-Blog über das Thema Venture-Capital, auf dem sie jegliche Fragen von jungen Unternehmern beantworteten. Innerhalb kürzester Zeit war der Name "Open View Venture" für jeden Gründer ein Begriff und der Wert des Fonds stieg um das 1000-fache. Open View erkannte die Bedürfnisse Ihrer "Kunden" und half ihnen diese zu lösen, indem sie den jungen Unternehmern bei der Finanzierung ihrer Idee halfen und sie auf dem Weg dahin begleiteten.

Nun möchte ich Ihnen einige Strategien offenbaren, mit denen Sie eine enorme Menge an Kunden gewinnen können:

(1) Sorgen Sie dafür dass der Kunde sich mit Ihnen "identifiziert":

Kommunizieren Sie dafür durch Ihre Vision. Eine Vision ist der Antrieb Ihres Unternehmens und ein essentieller Faktor, um Kundenloyalität zu erzeugen. Zeigen Sie Ihren Kunden wofür Sie arbeiten und wofür Sie stehen, so wird der Kunde sich mit Ihnen identifizieren und Ihre Firma als "menschlich" betrachten. Sollte der Kunde zudem Ihre Einstellungen und Werte teilen, so entsteht dadurch eine unvergleichliche Kundenloyalität und Sie gewinnen Kunden, die Ihnen ihr Leben lang treu ergeben sein werden.

(2) Kreieren Sie ein Kundeninteresse:

Versuchen Sie die Neugierde Ihres Kunden zu wecken. Die Neugierde muss in erster Linie nicht einmal auf Ihrem Produkt beruhen, sondern kann sich auch auf Ihren Markt richten. Versuchen Sie somit einen sehr interessanten Content zu schaffen, der dem Kunden nicht alles offenbart. Videos sind für diese Methode gut geeignet.

(3) Erzeugen Sie einen "Expertenstatus":

Ein Kunde kauft in der Regel immer bei dem Experten ein. Versuchen Sie sich als ein solcher darzustellen. Beantworten Sie hierzu auch kostenlos Fragen, um diesem Bild gerecht zu werden. Gerade hier empfiehlt sich ein Blog, oder ein Programm, auf dem Sie alle Fragen zu Ihren Leistungen, oder Ihrem Markt, beantworten. "Stellen Sie sich nicht nur als Experte dar, sondern handeln Sie auch als einer" ist die Grundregel dieser Strategie.

(4) Verkaufen Sie emotional:

Versuchen Sie alle Bedürfnisse des Kunden herauszuarbeiten und anhand dieser Bedürfnisse Ihr Marketing zu gestalten. Stellen Sie dabei das Bedürfnis in den Mittelpunkt und nicht Ihre Leistungen. Sollten Sie beispielsweise einen hoch effektiven Staubsauger verkaufen, der aber auch einen gewissen Preis hat, so stellen Sie die Angst der Zielgruppe in den Mittelpunkt (in diesem Fall beispielsweise die Angst vor Schmutz und Bakterien in der Wohnung). Dies mag eventuell nicht das beste Beispiel sein, doch ich hoffe dass Sie erkennen worauf ich hinaus will. Sie können jedoch auch komplett unterschiedlich agieren, indem Sie

nicht die Angst in den Mittelpunkt setzen, sondern die Werte des Kunden. Sollte Ihr Kunde beispielsweise sehr umweltbewusst sein, so könnten Sie diesen "emotionalen Trigger" in Ihre Werbung einbauen. Stellen Sie sich demnach zwei Fragen:

- Was sind die Bedürfnisse meiner Zielgruppe?
- Welche "emotionalen Trigger" haben die meisten Personen meiner Zielgruppe?

(5) Storytelling:

Erzählen Sie dem Kunde die Geschichte Ihres Produktes oder Ihrer Firma. Gerne können Sie auch andere interessante Themen wählen, wie die Geschichte Ihrer Branche. Wichtig ist nur dass Sie möglichst wahrheitsgemäß und ansprechend ist. Eine interessante Geschichte verbindet nicht nur am Lagerfeuer sondern auch im Marketing. Dadurch entsteht eine unterbewusste Bindung zwischen dem Werbetreibenden und dem Kunden. Auch witzige und ansprechende Geschichten sind sehr effektiv. Diese Methode nutzt unter anderem RedBull, die immer wieder neue Geschichten rund um ihr Produkt entwickeln, die immer einen gewissen Wiedererkennungsfaktor besitzen.

(6) Werben Sie immer mit Ihrer Leistung die den höchsten Wert besitzt:

Welches Ihrer Produkte bringt den größten Kundennutzen? Welches Ihrer Produkte verkauft sich am häufigsten? Welche Ihrer Leistungen besitzt eine hohe Nachfrage?

Werden Sie sich Ihres Zugpferdes bewusst und setzen Sie dieses bewusst ein. Vermarkten Sie Ihr bestes Produkt oder Ihre beste Leistung. In erster Linie hat dies den Vorteil, dass der Kunde in der Regel gleich zufriedengestellt ist und ein erstes Bild von Ihnen erhält. Zudem ist Ihr "Zugpferd" meist auch ein sehr ansprechendes Produkt. Setzen Sie dies gezielt in Szene und Sie werden dadurch mehr Käufe generieren.

(7) Geben Sie dem Kunden Einblicke in Ihr Unternehmen:

Dies erzeugt eine Bindung zu Ihren potentiellen Kunden, da er nicht nur die Fassade Ihres Unternehmens sieht, sondern auch Ihr "inneres". Gerade die

Mitarbeiter als Aushängeschild stellen einen guten Weg dar, um diese Methode des Marketings umzusetzen. Werben Sie beispielsweise mit einem Mitarbeiterinterview und geben Sie zudem Einblicke in Ihre Firma und in Ihre Geschichte, kombinieren Sie dies, wenn möglich, noch mit Ihrer Unternehmensvision und mit einem emotionalen Trigger und Sie werden sich vor neuen Aufträgen kaum retten können.

Tipps:

1. Kontrollieren Sie Ihre Methoden -> kommen diese auch wirklich beim Kunden gut an oder sind sie eventuell nicht angebracht. Verbessern Sie gegebenenfalls und sortieren sie aus
2. Kreieren Sie immer wieder neuen Content und neue Strategien, sodass der Kunde immer wieder aufs Neue begeistert wird und Ihre Marketinginhalte nicht zum "Alltag" werden.
3. Fragen Sie einige Ihrer Kunden wie Ihr Marketing bei ihnen ankommt um erste Rückschlüsse ziehen zu können
4. Geben Sie einem Ihrer Angestellten die Aufgabe sich um die Überwachung zu kümmern und Verbesserungen vorzunehmen
5. Nutzen Sie Social Media um Kunden zu beeinflussen. Meist hat der Content hier den größten Einfluss. Setzen Sie Ihr Content-Marketing also gezielt in sozialen Medien um.
6. Wie schon häufig erwähnt - Vermarkten Sie gezielt. Kennen Sie Ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse. Denn selbst das beste Marketing bringt Ihnen nichts, wenn es nur die falschen Leute sehen (Porsche Werbung nur vor Schülern zu schalten hätte vermutlich wenig Erfolg). Werden Sie sich dessen bewusst, meist schlummert in Ihren Leistungen enormes Potential.

Dies sollten Sie aus diesem Kapitel mitnehmen:

- Es reicht nicht mehr aus dem Kunden nur zu sagen, dass er bei Ihnen kaufen

soll, Sie müssen ihn dazu bewegen. Erschaffen Sie einen möglichst inspirierenden und ansprechenden Content

- In welcher der 4 Phasen befindet sich Ihre Zielgruppe, je nach Phase gestalten Sie auch Ihren Content und richten Ihre Marketingstrategien aus.
- Analysieren Sie alles - Ihre Zielgruppe, Ihre Marketingkampagnen (wo können Sie diese verbessern - wie kamen sie an), Ihre Konkurrenz (wo ist die Konkurrenz selbst tätig und wo können Sie noch ansetzen, um einen neuen Markt zu gewinnen), Ihre Marktchancen (welchen neuen Zielgruppen könnten Sie noch integrieren)
- Nutzen Sie Ihre Vision, sodass sich Ihr Kunde mit Ihnen identifiziert
- Bieten Sie dem Kunden kostenlose und extrem nützliche Informationen
- Erzeugen Sie Expertenstatus - bspw durch einen Blog, dessen Inhalt Ihre Branche behandelt
- Verkaufen Sie emotional indem Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden genauestens kennen und diese in den Mittelpunkt Ihrer Werbung stellen
- Verpacken Sie Ihre Werbung als Geschichte
- Vermarkten Sie immer Ihr Produkt, oder Ihre Leistung, mit dem höchsten Kundennutzen
- Geben Sie dem Kunden Einblicke in Ihr Unternehmen, sodass dieser Sie als "Person" und nicht als Geschäftspartner sieht