

Greentech.Ruhr Content-Marketing Leitfaden

Ein Leitfaden für Unternehmen der Umweltwirtschaft

Leitfaden Content-Marketing

für das Netzwerk Greentech.Ruhr, ein Projekt der Business Metropole Ruhr GmbH

Hochschule Hamm-Lippstadt, Hamm 2018

Prof. Dr. Uwe Kleinkes

unter Mitwirkung von

Nicoletta Dziedzic, Vivien Schäder und Jana Seewald

Im Text sind sowohl weibliche als auch männliche Formen genutzt worden. In der Regel sind beide gleichzeitig gemeint



Inhalt

EINLEITUNG	4
WARUM CONTENT-MARKETING?	5
ZIEL DES CONTENT-MARKETING	6
WAS IST NÜTZLICHER CONTENT?	7
5 REGELN FÜR ERFOLGREICHES CONTENT-MARKETING BEI B2B-KMU	10
CHECKLISTE ZIELE UND STRATEGIE	12
CONTENT KONZEPTION	13
CONTENT-AUDIT	14
CHECK: DER WETTBEWERB	15
PLANUNG	16
PRODUKTION	18
MANAGEMENT	19
CHECKLISTE CONTENT-KONZEPTION	22
FORMATE	23
TEXTEN FÜRS WEB	24
KANÄLE FÜR DAS CONTENT-MARKETING	25
AUSBLICK	25
FUSSNOTEN	26
LITERATUR	27
GLOSSAR	28
CHECKLISTE AUDIT	29

Einleitung

Im Projekt Greentech.Ruhr haben wir im Netzwerk mit vielen Unternehmen der Umweltwirtschaft intensiv am Thema Content-Marketing gearbeitet. Dieser Leitfaden ist auch ein Ergebnis dieser Arbeit und des Austausches mit den Unternehmen aus dem Ruhrgebiet, die Märkte im Bereich der grünen Technologien bearbeiten. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) aus dem Greentech.Ruhr-Netzwerk sind oft sehr gut in diesen Technologien, haben aber im Tagesgeschäft weniger Zeit, sich mit Themen aus dem Marketing zu beschäftigen. Auch aus dem Grund soll gerade diesen Unternehmen ein Leitfaden für das Content-Marketing zur Verfügung gestellt werden.

Die Ziele des Leitfadens sind

- das Thema Content-Marketing für die Umweltwirtschaft bekannt zu machen
- eine konkrete Anleitung für erste Umsetzungsmaßnahmen zu bieten
- Ideen für eine tiefere Beschäftigung mit dem Thema zu liefern
- für mehr Marketingerfolg zu sorgen

In diesem Leitfaden finden Sie grundlegend beschrieben, wie man Content-Marketing betreiben kann. Sie werden feststellen, dass man zum Teil mit wenigen „Handgriffen“ viel erreichen kann und dass es sich lohnt, diese Themen weiter zu verfolgen. Die hier im Leitfaden geschilderten Grundlagen werden Ihnen auf jeden Fall langfristig helfen, sich zu orientieren. Es gibt dazu am Ende des Leitfadens Literaturhinweise, um die hier angesprochen Themen weiter zu vertiefen.

Christina Zollmarsch
(Business Metropole Ruhr GmbH)

Uwe Kleinkes
(Hochschule Hamm-Lippstadt)

Warum Content-Marketing?

Unternehmen aus der Umweltwirtschaft beschäftigen sich mit Produkten und Dienstleistungen, die technische Lösungen anbieten. Das Thema Marketing spielt in der Umweltwirtschaft insbesondere bei mittelständischen Unternehmen nicht die Rolle, die es bei Konsumprodukten spielt. Die Coca-Cola-Company zum Beispiel investiert jährlich einige Milliarden US \$ in ihr Marketingbudget. Werbebotschaften dieses Global-Players für dessen Softdrinks sind allgegenwärtig.

Warum sollen zum Beispiel KMU aus der Umweltwirtschaft mit Produkten, die eigentlich für sich selber sprechen, über - mehr - Marketing nachdenken? Hierfür gibt es mehrere Gründe. Beim Marketing geht es erst ganz am Ende um Werbung. Beim Thema Content-Marketing haben wir mit klassischer Werbung auch nur sehr wenige Berührungspunkte.

Marketing ist die Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf den Markt.

Mit den richtigen Zielen, Strategien und Maßnahmen können Sie für ihr Unternehmen

- neue Kundengruppen erreichen und so die Abhängigkeit von wenigen alten Kundengruppen verringern
- den Umsatz steigern
- sich über eine geeignete Differenzierung aus Preiskämpfen heraushalten
- herausfinden, was der Markt jetzt und in Zukunft haben möchte
- u.v.m.

Content-Marketing ist ein gutes Werkzeug für Unternehmen, die tatsächlich überzeugende, innovative und nützliche Produkte haben, mit denen man in der Umweltwirtschaft Lösungen für Probleme erreicht. Wer dem Markt darüber geeignet „erzählen“ kann, wird sich Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Content-Marketing ist weitgehend unbemerkt von der Wissenschaft von Unternehmen wie Dr. Oetker oder John Deere mit Erfolg vor vielen Jahrzehnten am Markt eingeführt worden. Dr. Oetker verteilt seit Jahrzehnten Backrezepte. Der Hersteller von Landmaschinen John Deere publiziert seit dem vorletzten Jahrhundert das Magazin „The Furrow“, das Farmer seit 1895 informiert, wie man Felder besser bestellt. Kunden beschäftigen sich seit langer Zeit mit diesen „Medien“ freiwillig, weil sie nützliche Informationen bekommen, ohne dabei mit aggressiven Werbebotschaften belästigt zu werden.

In den letzten Jahren gibt es einen starken Trend, sich mit dem Thema Content-Marketing zu beschäftigen². Content-Marketing ist kein Wundermittel. Es kann aber ein hervorragendes Werkzeug in der Kommunikation sein, wenn man es richtig einsetzt und damit zu einem unabdingbaren Teil des Marketings wird. Das gilt nicht zuletzt in der Umweltwirtschaft. Kunden suchen nach Problemlösungen im Internet: Informationen zur Luftreinhaltung, zur Einhaltung von Grenzwerten, zum Aufbau einer Ladeinfrastruktur für E-Mobilität u.v.m. Wer wie Dr. Oetker die richtigen Rezepte so positioniert, dass Kunden sie – im Internet - finden, lesen und dann die Zutaten bestellen kann, der hat ein bewährtes Konzept in die heutige Zeit mit modernen Methoden des digitalen Marketing übertragen.

Das digitale Zeitalter ermöglicht jedem extrem viele Informationen online zu stellen. Große Unternehmen investieren viel Geld in ihre Sichtbarkeit im Markt, zum Beispiel über Google-Adwords. Mittelständler haben es da oft schwierig, im digitalen „Rauschen“ wahrgenommen zu werden.

Man kann sich Aufmerksamkeit bei Kunden über ⁵

- Anzeigen kaufen
- Pressemitteilungen „erbitten“
- Kaltakquisition erzwingen
- interessanten und nützlichen Content „verdienen“.

Der digitale Dschungel macht es für Kunden nicht einfach aus der Vielzahl der Informationen, die für ihn oder sie richtigen auszuwählen. Vertrauen bietet Rettung vor Komplexität³. Marketing und insbesondere Content-Marketing kann Vertrauen schaffen. Wenn Ihr Wettbewerber aus Asien auf dem Papier die gleichen Spezifikationen liefert, dann brauchen Sie gutes Marketing, damit Sie nicht allein über Preis und Spezifikationen vergleichbar sind. Kunden sollen Sie wahrnehmen und vor Ihren Wettbewerbern präferieren. „Content-Marketing ist die Disziplin, die den größten Einfluss auf das Marketing der Zukunft haben wird⁴.“

Content-Marketing kann zwei Dinge bewirken

- Sichtbarkeit im Markt erhöhen
- Vertrauen erzeugen

Ziel des Content-Marketing

Ziel des Content-Marketing ist es, dass der Kunde Sie über nützlichen Content von selbst findet und kontaktiert. Man unterscheidet im Marketing „earned“ und „paid“-Content. Beim „earned-Content“ ist Ihre Information, Ihr Text, Ihr Video so interessant, dass der Kunde nach Informationen sucht, sie findet und sich freiwillig mit ihren Inhalten beschäftigt. „Paid-Content“ sind oft klassische Anzeigen, mit denen man Kunden „heimsucht“. Das Konzept mit dem „Earned Content“ sieht auf den ersten Blick sehr einfach aus und die Werbung für entsprechende Software-Tools verspricht oft viel. Tatsächlich ist es so, dass man Planung und Arbeit in Content stecken muss, um erfolgreich zu sein. Das langfristige Ziel ist es, dass Sie als Experte im Markt wahrgenommen werden.

Ziel des Content-Marketing

- Sie werden als Experte/in im Markt wahrgenommen

Was ist nützlicher Content?

Kunden beschäftigen sich dann freiwillig mit Inhalten im Netz, wenn Sie ein Problem haben und Ihr Content sie weiterbringt. Es gibt nach Jefferson und Tanton drei grundlegende Eigenschaften für nützlichen Content.

Nützlicher Content

- ist lehrreich (educate)
- unterhält (entertain)
- begleitet Kunden durch den Verkaufsprozess

Educate

Der Inhalt besteht nicht aus flachen Werbetexten, sondern liefert profunde Informationen zu einer Fragestellung. Zum Beispiel kann es darum gehen, wie man die Lebensmittelindustrie bei der sicheren Produktion von Lebensmitteln unterstützen kann. Oder man erläutert wie man über frei zugängliche Daten für Solarpanels Dachflächen in einer Stadt aus frei verfügbaren Informationen generieren kann.

Das innerbetriebliche Gegenargument ist zumeist, dass als erstes der Wettbewerber diese Informationen lesen wird und man unnötig die Konkurrenz mit wertvollen Inhalten versorgt. Das erste ist richtig und unvermeidlich.

Beim zweiten Punkt gehört zu einem guten Content-Marketing immer das Abwägen, ob man zu viel von seinem Know-how preisgibt. Die Sicherung der eigenen Intellectual Property (IP) ist ein sehr wichtiges Thema und sollte auf keinen Fall unterschätzt werden. Es gibt aber immer Möglichkeiten, nützlichen Content am Markt zu präsentieren und gleichzeitig den Kreis der Adressaten zu steuern. Sie können zum Beispiel Technologieworkshops für Ihre Kunden an Ihrem Firmenstandort promoten.

Wer zu dem Seminar tatsächlich eingeladen wird, entscheiden Sie. Der Vorteil von Content ist, dass Sie sich als Experte darstellen können. Viele Unternehmen aus Deutschland sichern ihre Wettbewerbsfähigkeit durch technologische Überlegenheit. Wenn Sie glaubhaft darstellen können, dass Sie Kundenprobleme lösen und mehr als bloße Behauptungen auf den Markt stellen, sind Sie im Vorteil. Die Effizienz-Agentur NRW gibt über die Seite pius-recht.de Tipps zum Umweltrecht. So zum Beispiel zum Thema Abluftbehandlung wie der Screenshot in Abbildung 1 zeigt.



Abbildung 1: Rechts-Check bei der Effizienz-Agentur NRW; <http://www.pius-recht.de/rundgang/chemische-industrie/ablufthandlung/informationen-und-hinweise/>, abgerufen am 09.12.18

Gerade jüngere User erwarten im Netz von Medien generell einen gewissen Unterhaltungswert. Wenn der Inhalt nicht unterhaltsam ist, wird er weggeklickt. Die Aufmerksamkeitsspanne bei Usern im Netz sinkt seit Jahren, wie zum Beispiel Microsoft bei kanadischen Nutzern nachweisen konnte.⁶ Natürlich gibt es beim Thema Unterhaltungsfaktor Beschränkungen zum Beispiel durch Ihre Branche. Spaßige Videos passen nicht zu ernsten Themen. Im Bereich Umweltwirtschaft bieten sich Chancen, weil eigentlich niemand von dieser Branche im Bereich Entertainment etwas erwartet. Wenn es Sinn macht und Sie dahinterstehen, kann man ein unterhaltsames Youtube-Video erstellen. Das Mindestmaß für den Bereich ist aber professionell erstellter Content – egal welches Medium Sie nutzen. Internetnutzer sind immer auf dem Sprung zum nächsten Klick.



Abbildung 2: „Will it grind?“, Video von Jung-Pumpen, <https://www.youtube.com/watch?v=0Xslu31vdaE>, abgerufen am 9.12.18

Das Unternehmen Jung Pumpen hat das populäre Videoformat eines amerikanischen Mixerherstellers (Blendtec, „Will it blend?“) adaptiert, um zu zeigen, dass die eigenen Pumpen durch Verschmutzungen nicht beschädigt werden (s. Abbildung 2).

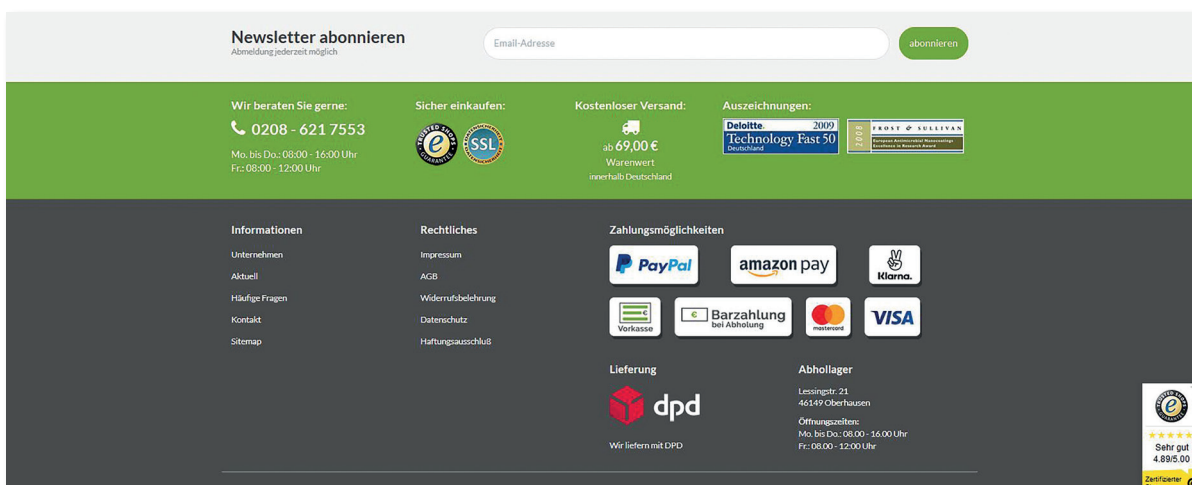
Kunden durch den Verkaufsprozess begleiten

Wenn ein Kunde Sie gefunden und Ihre vorgestellte Lösung als Lösung für sein Problem erkannt hat, muss er jetzt sehr einfach mit Ihnen Kontakt aufnehmen können. Wenn Kunden die Möglichkeit haben, in jeder Phase des Informations- und Kaufprozesses alle Fragen schnell beantwortet zu bekommen und sie sich gut begleitet fühlen, werden Sie mehr Abschlüsse machen. Digitales Marketing in Verbindung mit Content-Marketing bewirkt eine Aufwertung des Inbound-Marketing, d.h. Ihr Vertrieb im Unternehmen sollte über alle Kanäle gut erreichbar sein und schnell auf Kundenanfragen reagieren. Überprüfen Sie alle Ihre digitalen Kanäle, ob mit jeglichem Gerät (Handy, Tablett, PC etc.) sofort ein Kontakt per Telefon oder E-Mail auf Knopfdruck möglich ist. Hier sind ein gutes Design und eine gute Funktionalität des digitalen Kanals gefragt. Ein positives Beispiel ist die Website von Bioni Living⁷.



Abbildung 3 Startseite von Bioni Living

Sie haben auf den Seiten von Bioni-Living auf einen Blick viele Kontaktmöglichkeiten und erfahren schnell Liefer- und Zahlungsmodalitäten. Besonders wichtig ist es auch, einen digitalen Zugang zum Kunden zu bekommen. Am besten geht das, wenn der Kunde sich bei Ihnen über Namen und Passwort einloggt. Dann können Sie für jeden Kunden nachvollziehen, wofür er sich interessiert. Das ist in einem Web-Shop, wie hier bei Bioni, natürlich einfacher, weil es bequem ist, sich so anzumelden und zu bestellen.

Abbildung 4 Kontaktmöglichkeiten zu Bioni-Living, <https://www.bioni-living.de/> abgerufen am 9.12.2018

Es geht jedoch auch ohne Webshop. Wenn Sie wertvollen und nützlichen Inhalt den Besuchern Ihrer Internetseite kostenfrei zur Verfügung stellen, können Sie in der Regel auch etwas dafür zurückbekommen. Bei bestimmten Medien, wie zum Beispiel einem White-Paper, bietet es sich an, im Gegenzug für die Zurverfügungstellung des Papers die Daten des Interessenten zu verlangen. So etwas nennt man „Gated Content“. Im besten Fall schafft man es, dass Kunden und Interessierte (Leads) sich mit einem Account anmelden. In dem Fall kann man das Verhalten von Kunden und Leads detailliert auswerten und so Rückschlüsse auf Kauf- oder Produktwünsche ziehen.

Bei allen Vorteilen, die die Auswertung von kundenbezogenen Daten bringen, machen Sie sich bitte rechtzeitig Gedanken zum Thema Datenverarbeitung und Datenschutz. Hierbei sind Vorschriften zu beachten, wie sie zum Beispiel die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der EU fordert. Informationen hierzu bietet Ihnen zum Beispiel die IHK Essen⁸.

5 Regeln für erfolgreiches Content-Marketing bei B2B-KMU

Gerade mittelständische Unternehmen müssen einige generelle Herausforderungen meistern, die die W&V⁹ wie folgt zusammengefasst hat:

- Problem 1:** Das Tagesgeschäft ist wichtiger als Marketing
- Problem 2:** Marketing ist nur Handlanger des Vertriebs
- Problem 3:** Try & Error-Modus kostet Ressourcen
- Problem 4:** Hinterherhinken beim Thema Digitalisierung

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) können trotzdem im digitalen Marketing mit Content-Marketing sehr erfolgreich sein, wenn sie folgende Regeln beachten.

Regel Nr. 1 Persönlicher Kontakt zum Kunden ist das Wichtigste

Gestalten Sie ihr Content-Marketing so, dass Sie einen persönlichen Kontakt zum Kunden zu bekommen. Viele Mittelständler überzeugen ihre Kunden durch das Gespräch und das persönliche Erleben des Unternehmens. Man hat ja auch in der Regel etwas vorzuweisen, auch wenn man nicht so aufwendig produzierte Unternehmensvideos wie die Großkonzerne drehen kann.

In ihrem Bereich und in ihrer Marktnische sind Mittelständler oft Marktführer. Das sollten der Kunde persönlich erfahren. Über digitale Kanäle und geeignete Marketingmaßnahmen, wie zum Beispiel Content-Marketing kann man Sichtbarkeit herstellen. Ihre Website ist dabei der wichtigste Zugang zum Kunden, weil das der einzige Kanal ist, bei dem Sie die komplette Kontrolle haben. Bei Twitter, Facebook und Co. sind Sie nur Gast. Die Randbedingungen dieser Kanäle können sich jederzeit ändern.

Regel Nr. 2: Benennen Sie Ziele für das Content-Marketing

Kleine und mittelständische Unternehmen machen oft „Känguru-Marketing“, d.h. große Sprünge mit kleinem Beutel. Umso wichtiger ist es, klare Ziele für das Content-Marketing festzulegen und deren Einhaltung zu messen.

Fokussieren Sie sich auf ihre wichtigste Zielgruppe. Machen Sie lieber weniger und das gut als zu viel und das mittelmäßig.

Dokumentieren Sie, welche Ziele Sie mit dem Content-Marketing erreichen wollen. Ziele können sein:

- mehr konkrete Kundenkontakte über digitale Inhalte
- mehr Besucher auf der Internetseite für ein bestimmtes Produkt
- mehr Verkäufe im Web-Shop
- mehr konkrete Anfragen zu bestimmten Fragestellungen

Wie bei allen Zielen macht es Sinn, diese zu quantifizieren und die Einhaltung der Ziele zu messen.

Regel Nr. 3: Strategie schlägt Taktik - Haben Sie einen langen Atem

Content kann im Gegensatz zum Schalten von Anzeigen nur langfristig die Sichtbarkeit erhöhen. Schnellschüsse und frühes Aufgeben, weil sich der Erfolg nicht sofort einstellt, sind die größten Hindernisse neben den Ressourcen (s. Regel Nr. 4). Nach Mintzberg ist eine Strategie „ein Muster in einem Strom von Entscheidungen“. Machen Sie eine Content-Strategie (s. Regel Nr. 5). Das kann z.B. die Entscheidung sein, sich auf gute Erklärvideos für die

eigenen Produkte zu fokussieren, die so produziert sind, dass sie möglichst gut international verständlich sind. Das bedeutet viele Symbole und wenig Sprache einzusetzen. Alles andere lassen Sie dann weg.

Regel Nr. 4: Investieren Sie!

Marketing kostet Ressourcen, d.h. Ihre Zeit und Ihr Geld. Ressourcen sind immer die größte Herausforderung im Marketing bei KMU. Wenn Sie erfolgreich sein wollen, kommen Sie nicht drum herum langfristig zu investieren. Erstellen Sie ein Budget für Ihre Content-Marketingaktivitäten.

Regel Nr. 5: Fangen Sie an!

Viele Unternehmen aus dem Mittelstand investieren wenig in das Marketing und gehen oft nicht sehr geplant vor¹⁰. Diese Unternehmen können Sie durch Content-Marketing auf die Plätze verweisen. Andere Unternehmen sind da schon weiter (s. Seite 15 Check: Der Wettbewerb). Hier können Sie im Wettbewerb aufholen.

Wenn Sie anfangen und Ihre Themen fokussiert, überlegt, mit Plan und Strategie, Experimentierfreude und Ausdauer mit Mitteln des Content-Marketing transportieren, werden Sie besser sein als Ihre Wettbewerber. Genauso, wie bei ihren Produkten! Wie Sie das konzeptionell und praktisch richtig angehen, erfahren Sie im nächsten Kapitel. Zunächst einmal füllen Sie bitte die folgende Checkliste aus.

Checkliste Ziele und Strategie

Ziele und Strategie für Content 2018

Benennen Sie konkrete Ziele für das Content-Marketing

(Schreiben Sie diese Ziele in das Feld rechts auf! Falls der Platz nicht reicht, nehmen Sie bitte ein extra Blatt)

☐

Schreiben Sie Ihre Strategie für das Content-Marketing auf!

(Hinweis: Unter Umständen ist es sinnvoll, die Strategie nach dem Audit (s. Seite 17) nochmal zu verfeinern und zu ergänzen)

☐

Welche Ressourcen sind für das Content-Marketing vorgesehen?

(Menschen, Finanzbudget, Zeit)

☐

Wann fangen Sie mit dem Projekt konkret an?

(Datum eintragen)

☐

Content Konzeption

Mit einer Content-Konzeption gehen Sie das Content-Marketing strukturiert an. Bei der Content-Konzeption planen Sie für Ihre Branche individuell die Zeitintervalle für

- Audit
- Planung der Inhalte
- Produktion der Inhalte
- Management der Inhalte

als wiederkehrende Aufgaben. Ihre ersten beiden Aufgaben lauten:

Stellen Sie Ziele für Ihr Content-Marketing auf!

Machen Sie einen Plan, der die oben genannten Schritte umfasst!



Abbildung 5.: Content-Konzeption (in Anlehnung an Löffler)

In welchen zeitlichen Abständen Sie diese Schritte durchführen, hängt nicht zuletzt von den Erwartungen Ihrer Kunden ab. In sehr schnelllebigen Branchen, wie etwa im IT-Bereich, muss man sich wöchentlich, wenn nicht täglich mit neuen Inhalten beschäftigen. In der Umweltwirtschaft sollte man z.B. zu wichtigen Branchentreffen oder bei aktuellen Entwicklungen neue Inhalte bereithalten. Viele Inhalte kann man gezielt und langfristig planen. Mindestens einmal im Monat sollte man einen Blick auf seinen Internetauftritt werfen, gerne häufiger. Mindestens einmal im Jahr sollte man ein Audit durchführen.

Content-Audit

Das Content-Audit ist der erste Schritt und eine Art „Inventur“ Ihrer bisherigen Inhalte. Inhalte werden im Content-Marketing sehr umfassend definiert (s. Löffler²). Überprüfen Sie anhand der im Leitfaden vorgestellten Regeln, inwieweit der bisherige Content Ihre Ziele und strategischen Vorgaben erfüllen kann. Sie finden in diesem Leitfaden ein Muster für eine Auswertung, die Ihnen erste Hinweise gibt (s. Checklisten ab Seite 29). Sie überprüfen zum Beispiel, ob Ihre Inhalte die richtige Zielgruppe ansprechen oder ob die Inhalte aktuell sind. Laut einer Studie der Hochschule Hamm-Lippstadt aktualisieren 60% von KMU aus dem Hightech-Bereich ihre Websites nur monatlich oder in deutlich längeren Intervallen. Wenn Unternehmen von sich behaupten, technologisch führend zu sein, aber nur veraltete Inhalte und ein Design haben, dass total „out of date“ ist, passt das nicht zusammen. Der erste Schritt ist es, den Fit zwischen Anspruch und Wirklichkeit zu messen.

Folgende Punkte sind für das hier im Leitfaden diskutierte Audit wesentlich²:

- Auffindbarkeit
- Lesbarkeit
- Verständlichkeit
- Aktivierungsvermögen
- Inspiration

Auffindbarkeit:

Hierbei geht es um die Optimierung von Webseiten für Suchmaschinen, wie zum Beispiel korrekte Metadaten (Seitentitel, Seitenbeschreibung, Keywords), H1-Tags (große Überschrift im Text) etc. Der Content soll bei Google möglichst weit oben in der Trefferliste stehen. Man kann auch beeinflussen, wie die Ergebnisse in Google angezeigt werden. Bestimmte Stichworte hier im Beispiel erwähnen die Wasser- und Kreislaufwirtschaft und tauchen bei den Suchergebnissen direkt auf.

REMONDIS Region Rheinland // REMONDIS Rheinland

<https://www.remondis-rheinland.de/> ▼

Willkommen bei REMONDIS Rheinland. Von den regionalen Leistungen eines der größten Unternehmen der Wasser- und Kreislaufwirtschaft profitieren private ...

Abbildung 6: Google-Ergebnis für Suche nach Remondis

Lesbarkeit:

Viele Regeln, die für das Aufbereiten von gedrucktem Text gelten, sind auch für den digitalen Bereich sinnvoll. Gestalten Sie Ihre Texte mit aussagekräftigen Überschriften und grafisch mit Absätzen und Aufzählungen. Digitale Texte sind im Vergleich zu gedruckten Texten für die Leser anstrengender zu lesen. Hier wirken „Bleiwüsten“ noch abschreckender als in gedruckten Texten. Im Kapitel Texten fürs Web auf Seite 24 finden Sie weitere Hinweise hierzu.

Verständlichkeit:

Neben der Tatsache, dass natürlich die Rechtschreibung und Grammatik stimmen sollten, geht es um die richtige Ansprache des Publikums. Manchmal kann eine Info-Grafik günstiger als ein Text sein, um komplexe Zusammenhänge zu verstehen. Bei manchen Zielgruppen sind Fremdwörter nicht zielführend. In spezifischen Fachgruppen hingegen sollte man eventuell durch das geeignete Vokabular durchscheinen lassen, dass man dazugehört.

Aktivierungsvermögen:

Lassen Sie die Besucher Ihrer Internetseite niemals allein. Wenn z.B. Ihr Whitepaper viele drängende Fragen eines Besuchers Ihrer Website sehr gut beantwortet, sollte sofort klar sein, wie es weitergeht. Das kann mit einer sehr einfach zu findenden Rufnummer oder E-Mail-Adresse geschehen, die direkt zum richtigen Ansprechpartner im Unternehmen führt. Fordern Sie die Besucher auf, Sie zu kontaktieren, weitere Inhalte herunterzuladen und im Gespräch zu bleiben (Call-to-Action bzw. CTA).

Inspiration:

Manche Inhalte finden Besucher so herausragend, dass sie sie sofort unbedingt mit anderen teilen möchten. Bei technischen Inhalten können das zum Beispiel gut gemachte Checklisten, sehr spannende Erklärvideos oder brandaktuelle Whitepaper sein. Geben Sie den Besuchern die Möglichkeit, Inhalte sehr bequem und einfach über geeignete Social-Media-Kanäle zu teilen.

Check: Der Wettbewerb

Wenn Sie mit Sorgfalt und sehr ehrlich gegenüber sich selbst zuerst Ihre eigenen Webseiten überprüft haben, lohnt es sich danach ein Auge auf die wichtigsten Wettbewerber zu werfen. Dazu können Sie zum Beispiel untenstehende Kriterien nutzen. Hierbei wird Ihnen schnell auffallen, was Ihre Wettbewerber unter Umständen besser machen und Ihnen Ideen für Ihre Planung geben.

Zur Erläuterung nehmen wir ein fiktives Beispiel: Die Firma DEFI AG rüstet Klärwerke mit Filtern aus. Internationale Wettbewerber sind

- Filtermax GmbH
- YinYang Ltd

Die DEFI AG vergleicht die eigenen Websites mit der ABC AG und der XYZ GmbH in einem Scoring-Modell. Kriterien können zum Beispiel sein

- **Zielgruppenansprache**
Werden Ihre Zielgruppen auf der Startseite und den folgenden Seiten angesprochen? Wie schnell finden ihre Zielgruppen den für sie nützlichen Inhalt?
- **Key-Words**
Welche Schlüsselwörter sind in ihrer Branche wichtig? Wonach wird in Google gesucht?
(„Filter für Kläranlagen, Filtration“)
- **Call-to-Action**
Gibt es für die Kunden auf der Website klare Handlungsmöglichkeiten?
Sind Ansprechpartner, Rufnummern, E-Mail-Adressen gut sichtbar? Fordern Sie ihre Kunden auf, Sie zu kontaktieren? (z.B. Rufen Sie uns 24/7 unter 01805 123456 an!)
- **Social Media**
Welche Kanäle bedienen Sie und ihre Marktbegleiter? Wie gut machen Sie das bezüglich Qualität und Quantität?

- Scoring Modell und Summe

Vergeben Sie zum Beispiel für die Leistung ihres Unternehmens und ihres Wettbewerbers positive wie negative Punkte. Sie können sich auch ein für ihre Zwecke nützliches Modell mit ihren Kriterien und Punkten schaffen. Dieses Modell soll nur der Illustration dienen. Wenn Sie mehrere Wettbewerber mit Ihrer Leistung vergleichen, sehen Sie sowohl bei den spezifischen Kriterien als auch bei der Gesamtleistung auf einen Blick Hinweise auf ihre Position. In diesem Beispiel sollte sich die DEFI AG an der YinYan Ltd. orientieren und weiß den nationalen Wettbewerber hinter sich.

	DEFI AG	Filtermax GmbH	YinYan Ltd.
Internationalität	(+) Englisch	(-----) nur deutsch	(+++++) 8 Sprachen
Zielgruppenansprache (Klärwerke gezielt angesprochen)	(-) Auf der Startseite ist ein „Bauchladen“ mit Produkten	(-) Auf der Startseite ist ein „Bauchladen“ mit Produkten	(+++ Zielgruppen werden eindeutig angesprochen
USP klar erkennbar	(+)	(++)	(--)
Key-Words (Filter, filters, ...)	(-)	(--)	(+)
Call-to-action	(---) Kunde muss nach Kontaktmöglichkeiten suchen	(+++ Telefonnummer auf allen Seiten gut sichtbar	(---) Kunde muss nach Kontaktmöglichkeiten suchen
Social-Media (Anzahl Kanäle, Aktualität)	(++) Facebook Twitter	(-) nicht vorhanden)	(--) Facebook, Twitter haben keine Inhalte
Responsive Design, Usability	(+++)	(+)	(++++)
Summe	(++)	(---)	(++++++)

Abbildung 7: Vergleich mit dem Wettbewerb im Audit durch ein Scoring-Modell

Planung

Die Planung hat zwei Ebenen:

- Themenfindung
- Themenplanung (Redaktionskalender)

Machen Sie für Ihre Planung eine Redaktionssitzung mit allen wichtigen Akteuren, die für die Content-Planung und Erstellung wichtig sind.

Themenfindung

Klären Sie in einer Redaktionssitzung, was für Ihr Unternehmen und Ihre Branche die wichtigsten Themen jetzt und in absehbarer Zukunft sind. Fokussieren Sie sich auf diese Themengebiete und versuchen Sie dann für Ihre Kunden nützlichen Inhalt zu generieren (s. Seite 7). Wenn Sie beispielsweise Ihren Kunden helfen, durch wichtige Audits zu kommen, können Sie einen Leitfaden zu den „10 wichtigsten Neuerungen beim Audit“ erstellen. Dieser

wird garantiert gelesen. Machen Sie lieber weniger und das so gut, dass Kunden den Text lesen wollen! Gleichzeitig kann man über entsprechende Internetseiten, wie z.B. Answerthepublic.com, versuchen herauszubekommen, welche Fragen zum Beispiel zum Thema „Abluftreinigung in der kunststoffverarbeitenden Industrie“ oder „biologisch arbeitende Klärwerke“ gestellt werden. Im B2B-Bereich sind die Akteursgruppen oft überschaubar, so dass „brennende“ Themen bekannt sein dürften.

Themenplanung

Nehmen Sie einen Jahreskalender und planen Sie die Terminierung der Inhalte. Anlässe für Inhalte können sein:

- wichtige Branchenmesse (Inhalte vor, während und nach der Messe)
- wichtiger Projektstart
- Unternehmensjubiläum
- Tag des Wassers (ist jedes Jahr am 22. März, es gibt fast für jedes Thema einen Thementag)
- neue Auszubildende starten im Unternehmen

Bei der Themenplanung ist es für KMU oft sinnvoll, die allerwichtigsten Termine, wie zum Beispiel Branchentreffen zu nehmen. Um gutes Content-Marketing zu machen können zwei Termine im Jahr, die sich auf beide Jahreshälften verteilen, reichen, um einen Content-Plan zu erstellen. Denken Sie daran, Verantwortlichkeiten konkret zuzuweisen und vernünftige Arbeitsschritte zu planen und deren Einhaltung zu überwachen. Sie müssen dieser Aufgabe eine hohe Priorität zuweisen.

Überlegen Sie, in welchen Bereichen Sie als Experte im Markt wahrgenommen werden möchten. Arbeiten Sie langfristig und ausdauernd an diesen Themen.

Produktion

Die Produktion ist beim Content-Marketing oft der schwierigste Teil, weil die für die Inhalte relevanten Personen zumeist sehr stark in ihr eigenes Tagesgeschäft eingebunden sind. Um als Experte im Markt wahrgenommen zu werden, sollte im Sinne des Technologiemarketing ein ausgewogenes Verhältnis von A- und C-Faktor vorhanden sein (s. Abbildung 8). Der A-Faktor beschreibt die Aufmerksamkeit, die Sie mit Ihrem Content erzeugen können und der C-Faktor beschreibt die technische Richtigkeit des Contents. Beides ist nie maximal zu erreichen und Sie werden in der Regel einen tragbaren Kompromiss eingehen müssen. Beim A-Faktor haben Sie entweder eigene Mitarbeiter für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit oder eine Agentur. Beim C-Faktor müssen Ihre eigenen Leute aus dem Ingenieurbereich mithelfen. Ingenieure sind nicht immer motiviert das zu machen. Das hängt natürlich damit zusammen, dass immer viel zu tun ist und man aus gutem Grund Ingenieur und nicht Marketer geworden ist.

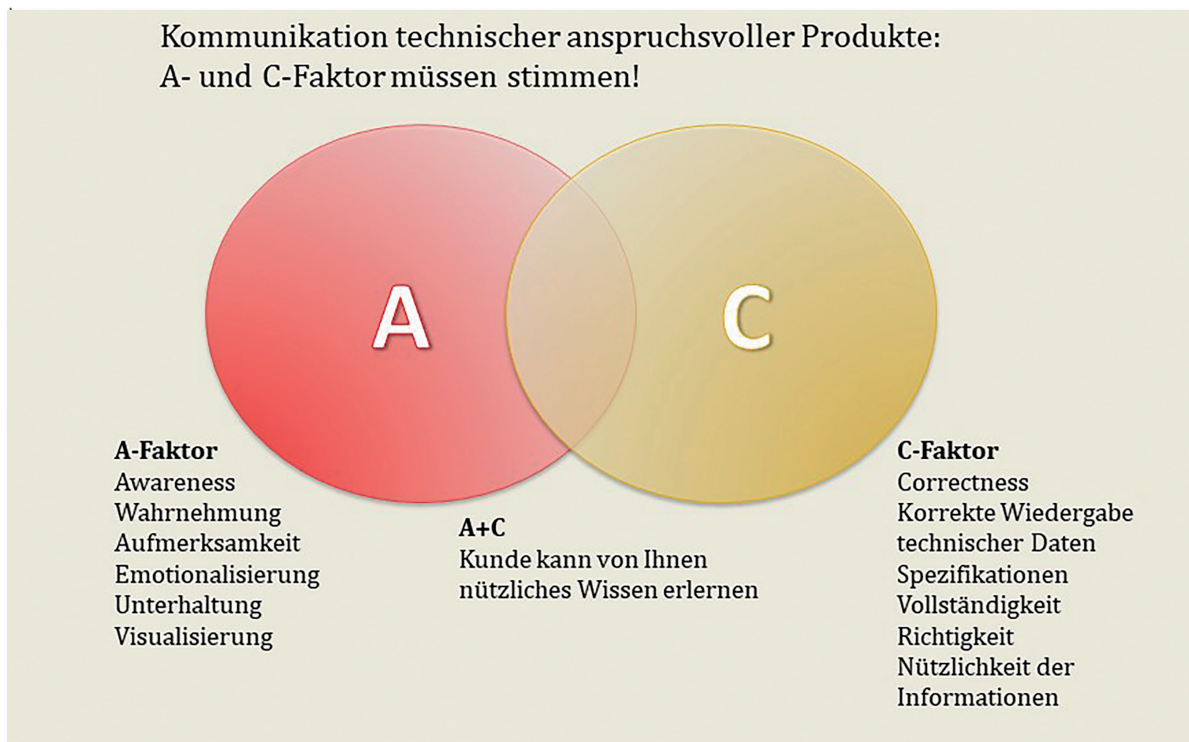


Abbildung 8: A- und C-Faktor im Content-Marketing (A= Aufmerksamkeit/Awareness; C=Correctness)

Binden Sie Ihre Ingenieure ein, machen Sie klar, dass auch sie im Marketing eine wichtige Aufgabe haben und schaffen Sie die zeitlichen Ressourcen, um bei der Erstellung des Contents inhaltliche Fragen zu beantworten, Inhalte zu bewerten und im Sinne des C-Faktors zu korrigieren.

Bei der Content-Produktion, zum Beispiel bei einem Video, kann man die Akteure in der Firma auch einbinden. Im besten Fall haben Ihre Leute Spaß daran, sich einzubringen. Entscheidend bei der Content-Produktion ist, dass nicht alles kurz vor der Deadline erledigt wird und eine Planung vorliegt. Für die Produktion eines Videos eignet sich zum Beispiel ein kurzes Storyboard, wie es das Unternehmen Bioni System erstellt (s. Abbildung 9). Hier wird Szene für Szene dargelegt, was wie gefilmt wird.

STORYBOARD
BIONI® SYSTEM GmbH - Unternehmensfilm

in Kooperation mit dem
Lehrstuhl TECHNOLOGIEMARKETING
der Hochschule Hamm-Lippstadt





Kurzbeschreibung:

Filmstart mit Unternehmenslogo und Subclaim
(animiert und mit Musik)

Szene Nr.: **1**

Titel: Logo und Subclaim

Dauer: ca. 10 Sekunden

Gesamt: 10 s

Wer/Was ?

1. (Animiertes) Logo mit Subclaim als „Opener“

Abbildung 9: Story-Board Video Bioni-Systems

Wenn Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen mit Kreativität und Hingabe gestalten, sollte das ihr Content auch durchblicken lassen. Es geht nicht um Filme mit Disney-Qualität. Neben der Qualität gilt auch die Authentizität, d.h. für ein KMU wäre ein „zu perfektes Video“ mit original eingespielter Orchestermusik vermutlich zu viel des Guten. Ein Geschäftsführer, der darüber spricht, was ihn antreibt, ist z.B. ein gutes Thema für ein Startvideo in einem Youtube-Kanal.

Im Bild unten ist der Geschäftsführer Sven Knoll von Bioni-System zu sehen, der im Pilotprojekt von Greentech.Ruhr im Campus Marketing Lab der Hochschule Hamm-Lippstadt vor der Kamera stand und über seine Vision für das Unternehmen spricht. Bioni-System unterstützt die Nahrungsmittelindustrie bei der Einhaltung von Hygiene-Standards. Für dieses Thema möchten die Nahrungsmittelhersteller möglichst zuverlässige und kompetente Partner. Content-Marketing bietet hier gute Möglichkeiten, die eigene Kompetenz zu erläutern. Insbesondere interessierte Firmen, die noch nie Kontakt zum Unternehmen aus Oberhausen hatten, werden vermutlich auf das Video klicken, um zu sehen, wer hinter dem Namen Bioni steckt. Das Video ist einfach aufgesetzt: Stehtisch, Stand-up-Display und kompetenter Geschäftsführer reichen.

Management

Beim Content-Management geht es darum, die Erstellung der Inhalte zu überwachen, die erstellten Inhalte geplant zu verbreiten und die Ergebnisse Ihrer Aktivitäten zu messen. Im Bereich des Managements bringen Sie nicht zuletzt über geeignete Kanäle und Formate Ihren Content an Ihre Kunden. Wie in Abbildung 5 beschrieben gehen Management und Audit ineinander über. Die Kontrolle der Maßnahmen sollte nicht nur beim jährlichen Audit, sondern möglichst regelmäßig stattfinden. Beim Management sollten Sie folgende Fragen beantworten und für diese Fragestellungen Prozesse festlegen:

- Wer ist verantwortlich dafür, dass Content vorhanden ist?
- Wer gibt Content frei zur Veröffentlichung?
Muss ggf. geprüft werden, ob bestimmte Inhalte Teil eines Patentverfahrens werden können?
- Wer macht die Endabnahme bezüglich der Qualität?
- Wie ist die Archivierung von Texten, Bildern und Videos organisiert?
- Welche Analyseprozesse (z.B. SEO) sind wichtig? Wer sammelt und überprüft die Daten?
- Wer sorgt dafür, dass die Inhalte in relevante Kanäle eingespeist werden



Abbildung 10: Bioni-Geschäftsführer Sven Knoll erklärt den Auftrag von Bioni-Systems

Für das Management der Inhalte auf den eigenen Webseiten sind Content Management Systeme hilfreich. Für das Bespielen von Social-Media-Kanälen kann auch Software eingesetzt werden, die zum Beispiel mehrere Social-Media-Kanäle verwalten kann¹¹.

Content-Controlling

Wenn jede Website und jede digitale Marketing-Action ein CTA-Element haben soll, dann sollte der Call-to-Action (Aufruf zum Handeln) möglichst auch gemessen werden.

Im digitalen Marketing ist die Bandbreite dieser Aktivitäten extrem groß. Einige einfache und sofort nachvollziehbare Leistungskennzahlen (KPI) werden wir hier im Leitfaden vorstellen. Komplexere Analysen würden den Rahmen dieses Leitfadens sprengen.

Versuchen Sie mit einfach nachzuvollziehenden KPI zu starten.

- Ranking der Unternehmenswebsite bei Google

Zusammen mit anderen Maßnahmen¹² zur Verbesserung des Webrankings wird gutes Content-Marketing dabei helfen sich im Ranking gegenüber den Wettbewerbern im Markt zu verbessern. Messen Sie ihr Ranking regelmäßig.

- **Anzahl Follower/Reaktionen auf Social-Media-Kanälen**

Sie sind zum Beispiel durch den Vergleich mit einem Wettbewerber beim Audit (s. 15) auf die Idee gekommen, Instagram als Social-Media-Kanal zu bespielen. Messen Sie, ob Ihnen Kunden folgen, setzen Sie sich Ziele für die Zahl der Follower und Reaktionen. Sollte das Ergebnis unbefriedigend sein, schließen Sie den Kanal unter Umständen (oder überlegen Sie, was ihr Wettbewerber besser macht).

- **Abruf/Download von Content**

Wenn Sie zum Beispiel ein Whitepaper mit viel Mühe zusammengestellt haben, sollten Sie messen, welche Resonanz dieses Dokument bei ihren Kunden findet.

Checkliste Content-Konzeption

Content Konzeption 2018

Audit

(Im Anhang finden Sie weitere Checklisten nur für das Audit. Starten Sie mit den umfangreicheren Checklisten im Anhang und haken Sie die Punkte hier ab!)

- Auffindbarkeit ☐
- Lesbarkeit ☐
- Verständlichkeit ☐
- Aktivierungsvermögen ☐
- Inspiration ☐

Planung

- Themen und Termine für dieses Jahr sind komplett geplant ☐

Produktion

- Inhalte sind fertig produziert ☐
- (Benennen Sie die Inhalte hier)
-
-
-
-
-
-
-

Management

Prozessverantwortliche sind benannt für

- Produktion ☐
- Dokumentation ☐
- Qualitätsmanagement ☐
- Verbreitung des Content ☐
- Controlling ☐
- Prozess ist allen Akteuren kommuniziert ☐

Formate

Folgende Formate existieren unter anderem:

- Texte (Artikel, Whitepaper, Newsletter)
- Audio (Podcast)
- Video (Webinare, Erklärvideos)
- Grafik
- Foto

Vorab sollte man sich überlegen, welchen Zweck man verfolgt. In Abbildung 11 sind einige Beispiele mit Kriterien aufgeführt. Wenn es darum geht, über Emotionen Aufmerksamkeit zu erzeugen, kann ein Video hilfreich sein. Wenn es darum geht, sachlich zum Kauf zu überzeugen, kann das Format „Checkliste“ nützlich sein. Machen Sie sich anhand der Grafik die verschiedenen Funktionen der Formate klar und entscheiden Sie sich dann für ein Format.

Das vermeintlich einfachste Format ist der Artikel über ein Thema, weil Sie im Prinzip nur den PC zum Schreiben brauchen. Texte sind generell wichtig, um von Suchmaschinen gefunden zu werden (s. Seite 24). Sie werden heute aufgrund der aktuellen Vorgehensweisen der Suchmaschinen auf jeden Fall einen Grundstock geeigneter Texte einsetzen müssen, um im Netz gefunden zu werden.

Ein Format, das im Bereich B2B für erklärungsbedürftige Produkte gerne eingesetzt wird, ist das sogenannte Whitepaper. Es gibt keine verbindliche Definition für ein Whitepaper. In jedem Fall handelt es sich um eine längere Abhandlung über eine technologische Fragestellung bei der Ihr Unternehmen lediglich im Absender steht und Sie auf keinen Fall werbliche Inhalte, sondern die sachliche Behandlung einer Fragestellung mit entsprechenden Grafiken zur Verfügung stellen. Das Whitepaper eignet sich hervorragend dazu, sich als Experte für ein Fachgebiet zu präsentieren.

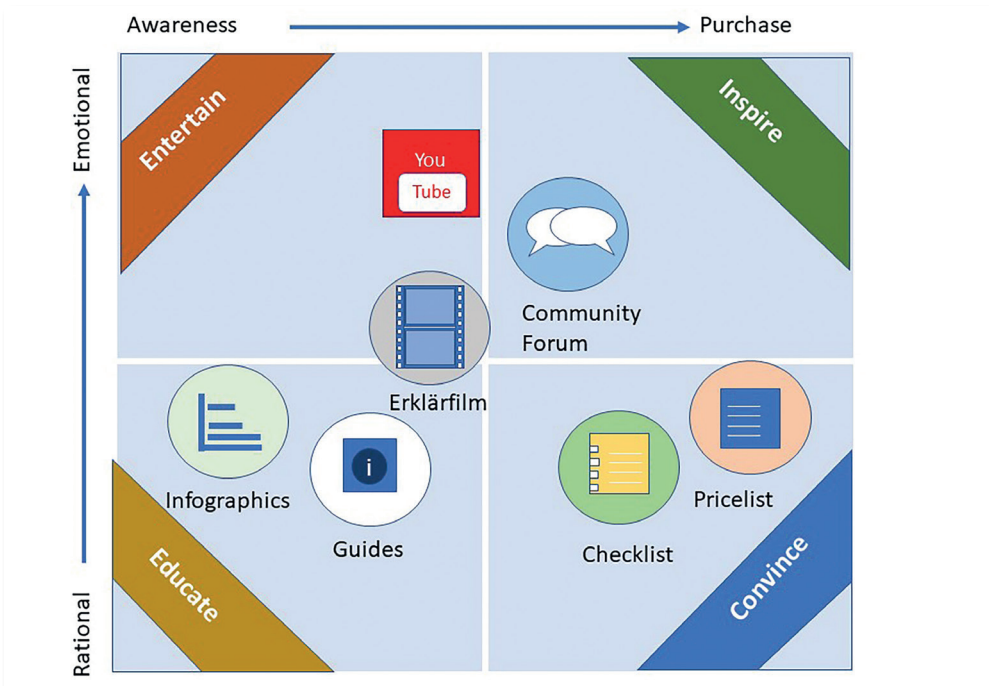


Abbildung 11: Formate und Funktionen in Anlehnung an SmartInsights. Das komplette Planning Template von SmartInsights gibt es hier:

<https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2012/05/Content-Marketing-Planning-Template.png>

Lindsay Kolowich¹³ von Hubspot hat dazu eine mögliche Definition und Anleitung für ein Whitepaper zusammengefasst. Jede Branche hat hierbei ihre eigenen Regeln. Wichtiger Rechtstipp von Miriam Löffler²: Weisen Sie Ihre Nutzer darauf hin, dass es ausdrücklich gewünscht ist, dass das Whitepaper weiterverbreitet wird. Generell ist es bei Inhalten, die von Usern geteilt und damit weiterverbreitet werden wichtig, dass sie keine Angst vor Urheberrechtsverletzungen haben dürfen.

Beim Thema Video kann der Aufwand für ein professionell erzeugtes Video deutlich größer sein, sowohl vom personellen als auch finanziellen Aufwand. Ein Video, das von einer Agentur professionell erstellt wurde, kann einen mittleren vierstelligen Betrag kosten, gerne auch mehr. Videos haben den Vorteil, dass man zum Beispiel durch geeignete Erklärvideos Inhalte und Konzepte gut darstellen kann, ohne immer alles übersetzen zu müssen¹⁴.

Bilder und Videos können den Betrachter schneller und einfacher emotionalisieren als Texte. Selbstproduzierte Fotos wirken authentischer als Stockfotos. Auch hier gilt, dass möglichst professionell produzierte Fotos verwendet werden sollten. Fotos und Videos von Menschen aus dem Unternehmen oder von Referenzprojekten erhöhen die Glaubwürdigkeit.

Texten fürs Web

Die Herausforderungen an einen guten Text werden leider oftmals unterschätzt.

Ob das daran liegt, dass wir alle jeden Tag irgendetwas schreiben und eher selten einen Film drehen und das eine dann für eher einfach und das andere dann für eher schwierig halten, sei dahingestellt.

Beim Texten für das Web ist es wichtig zu wissen, dass Sie für zwei Zielgruppen schreiben.

Sie schreiben

- für Ihr Publikum
- für die Suchmaschine Google (gute Texte können für ein gutes Ranking sorgen)

Gute Texte sorgen dafür,

- dass Sie über geeignete Keywords gefunden werden (Google)
- dass potenzielle Kunden auf Ihren Internetseiten bleiben
- dass potenzielle Kunden zum Hörer greifen und Sie anrufen
- dass Kunden kaufen

Schlechte Texte sorgen dafür

- dass womöglich deshalb Ihr Google-Ranking schlecht ist
- dass der User schnell wegeklickt
- dass potenzielle Kunden von schlechten Texten auf die Güte von Produkten und Dienstleistungen schließen

Was macht einen guten Text aus?²

- nimmt die Perspektive des Zielpublikums ein
- liest sich leicht (z.B. durch grafische Gestaltung und ergänzende Bildelemente)
- löst eine Handlung bei der Leserin aus (z.B. Kontakt aufnehmen)
- das Wichtigste kommt an den Anfang

Kanäle für das Content-Marketing

Wie bereits auf Seite 10 in Regel Nr. 1 aufgeführt ist Ihre Website Ihr wichtigster Kanal für Ihren Content, weil Sie hier alles selbst in der Hand haben.

Eine gute Strategie kann sein, dass man wenige, ausgewählte Social-Media-Kanäle bespielt. Das ist oftmals besser als sich mit zu vielen Kanälen zu verzetteln.

Recherchieren Sie, auf welchen Social-Media-Kanälen Ihre Kunden unterwegs sind. Gute Hinweise geben hier auch die Aktivitäten des Wettbewerbs (s. Seite 15 Check: Der Wettbewerb). Es gibt hier keine Standard-Strategie. Das Thema „Auswahl von geeigneten Social-Media-Kanälen für die Umweltwirtschaft“ kann übrigens eine gute Aufgabe für einen Studenten oder eine Studentin in einer Abschlussarbeit sein. Sprechen Sie mit einer Hochschule in Ihrer Nähe.

Sie sollten mindestens einmal im Jahr überprüfen, ob die von Ihnen gewählten Social-Media-Kanäle weiterhin für Ihre Zielgruppen relevant sind. Nehmen Sie das Thema in Ihr Content-Audit mit auf.

Ausblick

Der Leitfaden gibt einen Stand im Jahr 2018 zum Thema Content-Marketing wieder. Die technologische Entwicklung im Marketing wird sich zum Beispiel mit Feldern wie künstlicher Intelligenz und Chatbots, Sprachassistenten und neuen Kontaktpunkten zu Kunden kontinuierlich und oft sehr schnell weiterentwickeln. Wenn man sich ins Jahr 2000 zurückversetzt, hatte man zu der Zeit noch nicht absehen können, was man mit Smartphones und mobilen Anwendungen im Marketing und im Kundenkontakt heute erreichen kann. Genauso wenig können wir genau voraussagen, was im Jahr 2036 stattfinden wird.

Um den Bogen zum Anfang zu spannen: Content-Marketing wird dann immer noch wichtig sein. Für John Deere¹ ist das seit 1895 der Fall. So kann guten Gewissens die Prognose getroffen werden, dass im Jahr 2036 das Thema Content-Marketing immer noch präsent sein wird. Umso wichtiger ist es, dass Sie mit dem Thema beginnen und es mit Ausdauer und Geduld angehen.

Rückmeldungen, inwieweit dieser Leitfaden eine Hilfe dabei ist, Vorschläge und Kritik sind willkommen.

uwe.kleinkes@hshl.de

Fußnoten

- ¹ John Deere, The Furrow, <https://www.johndeerefurrow.com>, abgerufen am 4.6.2018
- ² Miriam Löffler, Think Content!, Bonn: Rheinwerk, 2016.
- ³ Luhmann, Niklas; Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, Konstanz: UTB, 2014.
- ⁴ Heiz, Andreas; Bloching, Björn; Die Illusion der Kundenzentrierung, Fünf unbequeme Thesen zum digitalen Marketing, SAS, Roland Berger, 2016, https://www.sas.com/content/dam/SAS/bp_de/doc/whitepaper1/imm-wp-fuenf-thesen-zum-digitalen-marketing-2401389.pdf, abgerufen am 22.02.2018
- ⁵ Jefferson, Sonja; Tanton, Sharon; Valuable Content-Marketing, London: Kogan, 2013.
- ⁶ Sinkende Aufmerksamkeitsspanne fordert Marketing, t3N, yeebase media GmbH, <http://t3n.de/news/aufmerksamkeitsspanne-marketing-611627/> abgerufen am 09.12.2018
- ⁷ Internetseite Bioni-Living, www.bioni-living.de, abgerufen am 09.12.2018
- ⁸ IHK Essen; „Checkliste - Auf dem Weg zur EU-DSGVO“, https://www.essen.ihk24.de/recht_und_steuern/datenschutz/checkliste-fuer-unternehmen/3897516, abgerufen am 09.12.2018
- ⁹ Hermann, Lena ; „Marketing im Mittelstand“ in:; W&V Oktober 2017, https://www.wuv.de/marketing/mittelstand_die_vier_groessten_marketing_probleme_und_ihre_loesungen abgerufen am 09.12.2018
- ¹⁰ Kleinkes, Uwe; Lehmann; Iris, Müller, Annette; Einsatz von Internet, Social Media und Web 2.0 in Hightech-KMU, Dortmund, 2013.
- ¹¹ The Top 16 B2B Marketing Software Tools of 2017, Jeremy Boudinet, <https://ambition.com/blog/entry/2017-02-21-top-16-b2b-marketing-software-tools-2017/>, abgerufen am 13.12.2017
- ¹² E-Book: So steigertest Du Deinen SEO Traffic in nur 30 Tagen, Ryte, Hubspot, 2016, <https://de.ryte.com/magazine/e-book-so-steigerst-du-deinen-seo-traffic-in-nur-30-tagen>, abgerufen am 09.12.2018
- ¹³ Kolowich, Lindsay “What Is a Whitepaper?”, <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-whitepaper-faqs>, abgerufen am 25.02.2018
- ¹⁴ siehe zum Beispiel hier: Crowdfunding einfach erklärt, Explainity GmbH (explainity® Erklärvideo) <https://www.youtube.com/watch?v=mbVCLmxa2Z8>, abgerufen am 09.12.2018

Literatur

Für den schnellen Start:

Steinbach, Jan; Krisch, Michael; Harguth, Horst; Helpvertising, Wiesbaden: SpringerGabler, 2015.

Das Buch hilft, die Themen des Leitfadens zu vertiefen und ist trotzdem sehr kompakt gehalten.

„So steigerst Du Deinen SEO Traffic in nur 30 Tagen“, Ryte, Hubspot, 2016, <https://de.ryte.com/magazine/e-book-so-steigerst-du-deinen-seo-traffic-in-nur-30-tagen>, abgerufen am 25.02.2018

Sehr praktische Internetquelle mit guten Anleitungen Tag für Tag die Auffindbarkeit des eigenen Contents im Netz zu verbessern. Man lernt sehr schnell wichtige Punkte für das eigene Audit.

Für das vertiefte Arbeiten:

Wer tiefer in das Content-Marketing einsteigen möchte, kann bei den beiden folgenden Büchern fündig werden.

Firnkens, Michael; PROFESSIONELLE WEBTEXTE & CONTENT-MARKETING, München: Hanser, 2014.

Löffler, Miriam; Think Content!, Bonn: Rheinwerk, 2016.

Das Buch von Löffler ist sehr umfangreich und praktisch angelegt. Checklisten und Anleitung helfen konkret weiter, zum Beispiel beim Thema „Texten für das Web“. Manchmal hätte auch weniger Umfang der Beschreibungen gereicht, aber insgesamt ist dieses Buch zu empfehlen.

Für den Content-Spirit:

Anglo-amerikanische Literatur kommt dem deutschsprachigen Publikum manchmal etwas marktschreierisch vor, doch es lohnt sich oft, die Bücher im Original zu lesen. Beim Thema Marketinginnovationen ist die dortige Szene meistens schneller und aktueller. Hier sind zwei Bücher, die zu empfehlen sind.

Pulizzi Joe; Epic Content-Marketing: McGraw-Hill, 2014.

Jefferson, Sonja; Tanton, Sharon; Valuable Content-Marketing, London: KoganPage, 2013

Glossar

Call-to-Action: Bezeichnet eine konkrete Handlungsaufforderung für den Kunden. Zum Beispiel ein Button mit „jetzt Mitglied werden“.

Google-Adwords: Ist ein von Google zur Verfügung gestelltes System, um Werbeanzeigen zu schalten und zu verwalten.

Google-Analytics: beschreibt ein Trackingtool, mit dem Analysen von den eigenen Webseiten erstellt werden können.

H1-Tags: Bezeichnen in HTML-Dokumenten Überschriftenarbeiten, welche von h1 bis h6 durchnummeriert werden.

Inbound-Marketing: Das Inbound-Marketing ist eine Marketing-Methode, bei der der Kunde mit relevanten und hilfreichen Inhalten angezogen werden soll. Im Gegensatz hierzu steht das klassische Outbound-Marketing.

Intellectual Property: Übersetzt „geistiges Eigentum“, also der Besitzanspruch auf Einfälle, Entwürfe und Erfindungen.

KPI (Key Performance Indikator): Leistungskennzahl

Metadaten: Metadaten sind Informationen zu Daten.

Responsive Design: Das Responsive Design passt sich der Größe des Browserfensters an, somit ist die Darstellung der jeweiligen Webseiten auf allen Geräten optimiert.

SEA: Suchmaschinen-Advertising (Search Engine Advertising), kurz SEA, stellt ein Teilgebiet des Suchmaschinenmarketings dar und bezeichnet bezahlte Maßnahmen für eine optimierte Markenpräsenz innerhalb von Suchmaschinen.

SEM: Search Engine Marketing, kurz SEM, stellt ein Teilgebiet des Online-Marketings dar, fokussiert dabei die Gewinnung von Kunden mithilfe von Suchmaschinen.

SEO: Search Engine Optimization, kurz SEO, bezeichnet alle Maßnahmen, die der Suchmaschinenoptimierung von Webseiten dienen.

Storytelling: Mit Hilfe der Storytelling-Methode werden durch den Einsatz von Geschichten Informationen vermittelt.

W&V: „Werben & Verkaufen“ kurz: W&V ist ein Wochenmagazin für Marketing und Kommunikation.

White Paper: White Paper sind Ratgeber, die zusammengefasste Empfehlungen, Tipps, Analysen sowie Ratschläge zu bestimmten Themen beinhalten.

Checkliste Audit

Notieren Sie die genaue Adresse (URL) jeder zu untersuchenden Seite. Unten ist das recht einfach mit dem fiktiven www.beispiel.net angegeben. Es gibt natürlich auch längere Adressen, die Sie bitte korrekt aus der Adresszeile des Browsers kopieren (z.B. www.beispiel.net/forum/beispiel als fiktives Beispiel).

Die unten genannten Tabellen sollten Sie für sich sinnvoll adaptieren.

Es empfiehlt sich, die Checkliste in einer Excel-Tabelle anzulegen. Sie können hierbei dann weitere Kriterien einfügen und dann auch das Thema Content-Management integrieren (Deadlines zur Veröffentlichung, Verantwortlichkeiten etc.).

Auf den folgenden Seiten finden Sie Vorschläge für Checklisten für Ihr qualitatives Audit. Es sind hier Webseiten einer fiktiven „Beispiel GmbH“ aufgeführt und dazu fiktive Kommentare eingefügt, die Ihnen die Vorgehensweise erläutern sollen.

Checkliste qualitatives Audit: Auffindbarkeit

Startseite URL: „Beispiel.net“	Neue Ideen / Kommentare	Bearbeitet von
Metadaten korrekt? (Title, Description, Keywords) ☐ ALT-Tags für Bilder vorhanden (Sie beschreiben das, was man auf dem Bild sieht: „Hier sehen Sie ein Beispielbild“) ☐ Links zu anderen Seiten vorhanden? („sprechende Links“: Links haben sinnvolle Wörter, keine Zahlen, Abkürzungen etc.) ☐ Richtige Keywords im Text? (ca. 3% des Textes sollten passende Keywords sein) ☐ H1-Tag vorhanden? (große Überschrift) ☐ 2-H2-Tags? (mittlere Überschriften) ☐	Meta-Daten nochmal prüfen: Stimmt der Seitentitel? 2. H2-Tag fehlt: Ergänzen! Einige Links führen auf nicht mehr vorhandene Seiten-> korrigieren! Unbedingt zu Beispiel-Downloadbereich verlinken! Wir sollten nochmal die Keywords überprüfen! Was sucht unsere Branche in 2018?	UK Datum: 03.02.2018

Checkliste qualitatives Audit: Lesbarkeit/Verständlichkeit

Startseite URL: „Beispiel.net“	Neue Ideen / Kommentare	Bearbeitet von
Sind die Texte „grafisch gestaltet“ (Gliederung, Absätze), keine Bleiwüste ☐ Sind die Aufzählungen sinnvoll? ☐ Steht das Wichtigste zuerst im Text? Der Text sollte wie ein Zeitungsar- tikel journalistisch gestaltet werden und mit dem Wichtigsten anfangen ☐ Werden unsere User mit dem richti- gen Sprachlevel abgeholt? ☐ Haben wir für unseren Content die richtigen Formate ausgewählt? (Text, Bild, Video...) ☐ Rechtschreibung o.k.? ☐ Werden unsere Kunden in der richtigen Sprache (Englisch, Chinesisch etc.) abgeholt? ☐	Text ist o.k. gestaltet. Wir könnten noch ein Foto einfügen. Wir haben jetzt sehr viele Kunden in Brasilien. Wir brauchen vermutlich dringend Seiten in brasilianischem Portugiesisch	UK Datum: 03.02.2018

Checkliste qualitatives Audit: Aktivierend/Inspirierend

Startseite URL: „Beispiel.net“	Neue Ideen / Kommentare	Bearbeitet von
Kunde hat sofort Zugang zu ☐ Telefonnummer ☐ E-Mail ☐ Gibt es sinnvolle weiterführende Links? ☐ Kann man Content einfach teilen? (Gibt es einen Grund dazu?) ☐ Call-to- Action (Gibt es eine Aufforderung etwas zu tun?) ☐	Telefonnummern stehen auf den Seiten zu weit unten! E-Mail-Adresse für den Vertrieb hat sich geändert! Dringend bearbeiten!	UK Datum: 03.02.2018

Impressum

HERAUSGEBER UND AUFTRAGGEBER:

Business Metropole Ruhr GmbH
Am Thyssenhaus 1-3
45128 Essen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



Dieses Vorhaben wird aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert.
Kommunale Partner des Projektes Greentech.Ruhr sind die Stadt Bottrop - Amt für Wirtschaftsförderung und Standortmanagement, die EWG, Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH, der Kreis Recklinghausen - Kreisentwicklung und Wirtschaft und die OWT - Oberhausener Wirtschafts- und Tourismusförderung GmbH