

Spitze Zielgruppen - Content Marketing

- 1 Bringen Sie Ihren Content unter das Volk.
 - 1.1 Content Marketing
 - 1.2 Content Marketing im Unternehmen
 - 1.2.1 Der Prozess Content Marketing
 - 1.3 Vorgehen
 - 1.4 Verbreiten der Inhalte
 - 1.5 Expertenstatus
- 2 Ihr Kapital – Fachwissen
- 3 Content mit Kundennutzen
- 4 Machen Sie sich ans Werk – Content Erstellung
- 5 Bringen Sie den Content unter das Volk – Landingpage als Anlaufpunkt
 - 5.1 Social Shares als Indikator
 - 5.2 Monitoring und Analyse

Erfolgreiches Content Marketing für mittelständische Unternehmen mit Zielgruppen affinen Inhalten.

Schwerpunkt bei diesem Artikel ist hier die vorherige Analyse vor der Umsetzung sowie der Blick auf die Kosten vor dem Einsatz. Nur mit einer starken Fokussierung auf relevante Inhalte und Zielgruppen, kann Content Marketing zum erhofften Erfolg führen.

Das Erstellen von Inhalten ohne Fokus für die relevante Zielgruppe ist folglich nicht zielführend und meist auch zu kosten intensiver, aufgrund der benötigten Masse an Inhalten.

Konzentration auf das Wesentliche!

Richtiges Content Marketing kann schnell zu Erfolgen führen und neue Kunden.

Die Webseite ersetzt immer mehr die klassische Anlaufstelle für Kunden. Abschlüsse, Vergleiche und das Image der Firma werden immer öfter über das Internet in Erfahrung gebracht. Was früher Flyer, Poster also alle klassischen Printmedien waren das sind zunehmend Social Media Kampagnen, Adwords Kampagnen und die Präsenz auf Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo.

Aber welches Vorgehen ist für kleine bis mittlere Unternehmen ratsam und wie ist die Relation von Kosteneinsatz und Gewinn für das Unternehmen. Und welche Werbeformen sind langfristig oder Kurzfristig am erfolgversprechendsten?

Nachdem Google zunehmend das Linkbuilding und damit das puschen der Webseiten mittels Linkbild abstrafft, bleibt fast nur noch der Inhalt. Seitdem hört man von jedem SEO nur noch die Worte Content Marketing. Also das Vermarkten von Inhalten mit Mehrwert. Folglich ist Content Marketing zunehmend die wichtigste Ressource um im Internet erfolgreich Kunden zu gewinnen.

Zielgruppen basierendes Content Marketing ist aber mehr als reiner Inhalt, er definiert Ihr Firmenbild, Ihre Positionierung im Markt und grenzt Sie von Mitbewerbern ab. Durch Zielgruppen spitzes Content Marketing können Sie also gezielt Neukunden ansprechen.

Richtiges Content Marketing, ist also Ihre Antwort auf die Engpässe und Fragestellungen Ihrer Kunden also der richtigen Zielgruppe. Dazu sind einzigartige und gute Inhalte das wichtigste. Setzen Sie sich mit den Kunden auseinander und versuchen Sie sich als Experte im Markt zu etablieren.

Bringen Sie Ihren Content unter das Volk.

Wenn Sie wertige Inhalte haben, müssen diese dann den Kunden erreichen. Umso breiter Sie sich hier aufstellen umso unabhängiger sind Sie und umso mehr Kunden aus Ihrer Zielgruppe erreichen Sie.

Bieten Sie Inhalte gegen Social Media Sharing an. Erstellen Sie ein PDF, ein Podcast oder ähnliche wertige Inhalte. Profitieren Sie durch die Hebelwirkungen im Web 2.0 und steigern Sie den Wirkungsgrad. Der Inhalt wird also kostenlos zur Verfügung gestellt und der User teilt diesen als Dank. Dadurch verbreiten sich die Inhalte kostenlos. Denke Sie aber an das Branding, nur so wird der Bekanntheitsgrad gesteigert und Sie bekommen mehr Besucher auf Ihre Webseite und erreichen Neukunden.

Durch immer stärkere Konkurrenz und die extrem wachsenden Werbebudgets sind kostenlose Werbemaßnahmen zwar meist Zeitaufwendiger aber für kleinere Firmen oft eine gute Alternative.

Content Marketing

Content Marketing als neuer Weg der Kundenkommunikation im Internet. Mit dem richtigen Content Marketing stellen Sie relevante Inhalte mit Mehrwert Ihrer Zielgruppe in einem relevanten Marktsegment zur Verfügung. Content Marketing soll überzeugen und Fragestellungen und Probleme der Kunden lösen.

Content Marketing im Unternehmen

Unterteilen wir den Prozess in die Content Marketing Strategie welche ganzheitlich und abteilungsübergreifend in der Firma vollzogen wird und der operativen Tätigkeit innerhalb des Content Marketing Prozesses.

Der Prozess Content Marketing

Analyse Zielgruppe Markt Probleme Lösungen Nischen

Content Konzeption

Content Planung

Content Erstellung

Content Promotion

Outreach

Monitoring

Optimierung und Nachpflege

Bei der richtigen Content Strategie geht es um die richtige Positionierung oder eventuellen Neuausrichtung des Unternehmens im Internet. Wichtig ist das richtige Leistungsangebot für die richtige Zielgruppe im richtigen Marktsegment.

Vorgehen

An aller erster Stelle steht eine Analyse des Marktes und des Marktsegmentes um hier Chancen und Risiken auszuloten. Hier muss man schon am Anfang wichtige Weichen stellen. Wie kommen Sie also an die Kunden und Ihre Wunschzielgruppe in diesem Marktsegment?

Am besten sucht man sich die aktuellen Probleme der Zielgruppe und sorgt somit für Lösungsansätze. Wichtig ist es hier sich spezifische Schlüsselprobleme zu suchen und diese umfangreich zu beantworten. Schreiben Sie nicht zu allgemein und am besten zu keinem Problem was schon hinreichend beantwortet wurde.

Wie schon bei dem Artikel zu long-tail Keywords - Search – Traffic steigern. Sollten Sie auch hier nach der Analyse Zielgerichtet vorgehen und die Problem im Vorfeld umgehend recherchieren.

Nachdem die Strategie erarbeitet wurde sollten der Content wie bei Nischenseiten auch sehr themenrelevant sein und dem User und der Suchmaschine viel Mehrwert bringen. Lösen Sie die Probleme der Kunden und schaffen Sie Anreize. Stellen Sie sich also als Experte da und stärken Sie Ihr Resümee. Werthaltigkeit ist hier das Wichtigste Sie wollen ja das die Inhalte auch Verbreitet werden.
Verbreiten der Inhalte

Sollten Sie kein Forum oder Blog auf der Firmenseite haben schaffen Sie am besten ein Medium was sich gut verbreiten lässt wie ein E-Book. Dies vermarkten Sie am besten über eine gut durchdachte Landingpage, achten Sie auf die gängigen Merkmale einer Landingpage.

Diese sollte dem User zum klicken und teilen animieren und einen interessanten Ausblick auf das E-Book bieten. Social Sharing ist hier das Zauberwort. Der Kunden teilt die Seite für das kostenlose E-Book. Im Nachgang sollte immer eine Auswertung der Kampagne erfolgen.

Expertenstatus

Versuchen Sie nicht auf alle Fragen eine Antwort zu finden, suchen Sie sich die interessanten Nischen. Nehmen Sie die für Sie relevante Zielgruppe und fokussieren Sie sich auf diese und deren Fragenstellungen. Mit dieser Nischenvariante können Sie gezielt die Zielgruppe angehen die für Sie relevant ist.

Umso informierter die Zielgruppe ist umso höher ist auch meist das Kaufinteresse, dies gilt besonders für beratungsintensive Felder. Mit diesem Vorgehen können Sie Hindernisse überwinden und greifen die relevante Neukunden Gruppe an. So können Sie Ihr Produkt besser in den Mittelpunkt stellen und dies auch fokussiert dem Kunden näherbringen.

Versuchen Sie nicht in allen Segmenten des Marktes eine Platzierung zu bekommen. Stellen Sie sich die Fragen was will ich wem verkaufen und konzentrieren sich darauf. So erlangen Sie ein größeres Nutzenpotential.

Suchen Sie sich die Engpässe der Kunden. Recherchieren Sie in Verbraucherforen und mittels der gängigen Webtools. Was suchen wirklich interessierte Kunden und welche Probleme haben diese Kunden.

Wenn Sie die Recherche abgeschlossen haben beantworten Sie dies Fragen tiefgreifend und mit möglichst viel Mehrwert für den Kunden.

Mit einer lukrativen Nische haben sie mit wenig Kapital Einsatz meist mehr Erfolg als den ganzen Markt anzugehen.

Durch Engpässe kommt es oft zu prozessualen Problemen in Unternehmen, finden Sie dies Probleme und die offenen Fragestellungen. Wenn Sie dies geschafft haben, haben Sie eine lukrative Nische gefunden. Finden Sie den Fehler der diese Nische am Wachstum hindert und beseitigen Sie dieses Nadelöhr. So positioniert hat Ihr Produkt enormes Wachstumspotential.

Ihr Kapital – Fachwissen

In unserem Artikel über Zielgruppen finden Sie das richtige Vorgehen um die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen zu Erfahren. Kurzum finden Sie die wichtigsten Engpässe Ihrer Kunden und befriedigen Sie diese tiefgreifend. Durch das Überwinden der Engpässe schaffen Sie sich im besten Fall eine Marktführerschaft in Ihrer Nische und somit treue Kunden und Neukunden.

Immateriell Güter wie Wissen und Knowhow sind gerade in beratungsintensiven Geschäften der Vorsprung den Sie ausbauen können nutzen Sie dies und stellen Sie das Problemlöseverhalten in den Mittelpunkt Ihrer Content Strategie. Kaufen kann der Kunde überall aber kaufen wird er da wo keine Zweifel bleiben.

Beseitigen Sie aktiv offene Fragestellungen und gehen Sie auf die Kundenfragen ein.

Nutzen Sie positive Synergien und das Profil als Experte um am Markt nachhaltig einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Die Kunden werden es Ihnen danken und dies ist im Internet durch die Vernetzung meist nachhaltiger als gekaufte Werbung.

Content mit Kundennutzen

Der beste Content bringt nicht den erhofften Erfolg, wenn der Kunde daraus keinen Nutzen zieht.

Wenn Sie den Content richtig erstellen wollen, ist der Ausgangspunkt mit das Wichtigste. Stellen Sie den Kunden und seine Probleme in den Mittelpunkt Ihres Handels. Bevor Sie an die Steigerung des Umsatzes denken und an die positive SEO Wirkung, sollten Sie daran denken was dem Kunden hilft. Nur so hat Ihr Kunde einen Nutzen davon und nur so Verbreitet sich der Inhalt, Ihr Expertenimage in der Nische wird gestärkt und letzten Endes wird dadurch der Umsatz gesteigert.

Der Kunde sollte nicht nur zur Umsatzsteigerung da sein, versuchen Sie sich in den Kunden hineinzuversetzen und handeln Sie so. Wenn Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung lieben dann findet sich der Weg fast von alleine. Fragen Sie sich einfach wie sieht Ihr Wunschprodukt aus? Wie sieht das Firmenimage aus und warum kaufen Sie am liebsten bei der Firma X. Was macht diese Firma in der Präsentation Ihres Produktes anders als die Konkurrenz.

Der Gewinn kommt durch einen glücklichen Kunden. Versuchen Sie den Kunden nicht zu überreden versuchen Sie ihn zu überzeugen, machen Sie ihn zu einem Fan der gerne wieder bei Ihnen kauft.

Machen Sie sich ans Werk – Content Erstellung

Werthaltigkeit mit Hebelwirkung, sorgen Sie dafür das Ihr Inhalt bestand hat. Lassen Sie sich bei der Erstellung Zeit und arbeiten Sie so das der Content auf Dauer Teil Ihres Marketings wird. Durch die Inhalte erhalten Sie mehr Reichweite und etablieren sich mit der Zeit als Experte in Ihrem Segment, Ihrer Nische. Also sorgen Sie für Mehrwerte die sich Verbreiten, arbeiten Sie mit E-Books, Expertisen oder Praxisfällen. Bringen Sie den Content unter das Volk – Landingpage als Anlaufpunkt

Präsentation ist alles. Die Landingpage mit der Sie das Produkt vermarkten, in diesem Fall den Content, sollte das Widerspiegeln und stützen was Sie verkaufen. Der Kunde sieht nämlich zuerst bevor er liest. Sieht diese Landingpage unprofessionell aus, ist sie schwer zu verstehen, schlecht gegliedert oder im schlimmsten Fall kommuniziert sie das falsche Image, dann ist dies kontraproduktive.

Social Shares als Indikator

Stellen Sie für eine optimale Werbung und Verbreitung die Inhalte am besten kostenlos zur Verfügung. Lassen Sie sich die Inhalte mit einem Social Share bezahlen, so erhalten Sie schnell mehr Bekanntheit im Internet.

Sollte Ihr Hauptgebiet der Verkauf von Informationen sein, legen Sie einen Paid Memberbereich an oder lassen Sie sich Plus Einträge bezahlen. Denken Sie aber daran, das die gratis Artikel oder E-Books besonders gut sind, sonst wird dieses Modell nicht erfolgreich werden.

Monitoring und Analyse

Ohne eine Analyse keine Optimierung. Denken Sie daran im Internet kann man denkbar leicht Zahlen erheben und darauf basierend seine Produkte verbessern.

Sie sollten von Anfang an Tools zur Besucherauswertung verwenden. So können Sie in Erfahrung bringen wer Ihre Zielgruppe ist und vor allem wo diese Herkommt. Im Nachgang können Sie diese Trafficquellen weiter ausbauen.