

„Alles ist Content“: Wie Content Marketing gelingt

Die Digitalisierung ist längst fixer Bestandteil von Beruf und Alltag. Sie hat unser Entscheidungs- und Kaufverhalten gravierend verändert. Dadurch ist Content-Marketing für Unternehmen noch wichtiger geworden. Expertin Karin Wöhrer erklärt, warum Content-Marketing nicht erst beim Posten beginnt.

Webseiten, Social Media-Kanäle, Online-Shops, Blogs & Co bieten für EPU und KMU eine große Bühne. Content-Marketing ist aber mehr als bloß Inhalte in verschiedenen Medien online zu stellen. Was macht den Unterschied aus zwischen „einfach mal posten“ und professionellem Content-Marketing? Marketing-Expertin Karin Wöhrer fasst die wichtigsten Punkte zusammen.

1 Zurück an den Start

Bevor es ans Posten geht, braucht es Grundlagenarbeit. Es geht darum, die Bedürfnisse, Probleme und Fragen der Zielgruppen ganz am Anfang eines Kaufentscheidungsprozesses zu identifizieren. Suchen sie eine rasche Lösung, z.B. bei einem Pkw-Schaden, oder haben sie einfach Bedarf an einem Sofa für die neue Wohnung?

Machen Sie einen Check, welchen Bedarf, welche Bedürfnisse Sie mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen decken bzw. erfüllen wollen.

2 Lernen Sie Ihre Zielgruppen kennen
„Zielgruppe Alle“ - das ist zuwenig. Viele scheuen sich davor, ihre Zielgruppen detailliert zu definieren, weil es aufwändig ist. Je allgemeiner

„Im Content Marketing gewinnen nicht die Kreativsten, sondern die Konsequenten.“

Karin Wöhrer, Inhaberin Agentur Wöhrer

Sie Ihre potenziellen Kundinnen und Kunden definieren, wie „alle Wienerinnen und Wiener“ oder „Zielgruppe 50+“, desto schwieriger ist es, ganz gezielt nützliche Inhalte für diese Gruppen zu kreieren. Die Persona-Methode hilft, seine

potenzielle Kundschaft, deren Wünschen und Erwartungen systematisch kennenzulernen. Das ermöglicht, maßgeschneiderten Content zu erstellen.

3 Navigieren Sie Ihre Zielgruppen durch die Customer Journey

Wollen unsere Zielgruppen etwas kaufen, begeben sie sich auf eine Reise. Die Customer Journey ist de facto der Kaufentscheidungsprozess von A bis Z in der digitalen und analogen Welt. Er lässt sich in drei Phasen gliedern: Bewusstsein - Überlegen - Entscheiden ... und im Idealfall: Kaufen.

In jeder dieser Phasen haben Menschen unterschiedliche Bedürfnisse in Bezug auf Inhalte. Als EPU oder KMU können Sie Menschen auf dieser Reise begleiten und sie gezielt mit relevantem Content zu Ihrem Unternehmen „navigieren“.

4 Bieten Sie Ihren Zielgruppen „Haltestellen“

Touchpoints sind Schnittstellen zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Zielgruppen. Das können Postings, Newsletter, ein Blogbeitrag, ein Download oder eine Bewertung sein. Hier kommt endlich Content ins Spiel. Machen Sie eine kritische Bestandsaufnahme, welche Touchpoints Sie haben. Sind diese „Haltestellen“ ausreichend und mit ihren Inhalten interessant für Ihre Zielgruppe?

5 Bringen Sie Struktur in Ihre Inhalte

Struktur ist das Fundament für wirksames und effizientes Content-Marketing. Gliedern Sie Ihren Content in Themenkapitel. Für eine Kfz-Werkstatt wären z.B. Reparaturen - Kfz-Service - Reifen - Karosserie mögliche Themenbereiche. Jedes Posting, jeder Content lässt sich dann einem dieser Kapitel zuordnen. Das schafft thematische Konsistenz bei Ihren Inhalten.

Erfolgreiches Content-Marketing überzeugt weniger durch Kreativität sondern durch Konsequenz. Wichtig ist es, dran zu bleiben. In diesem Sinne: Los geht's mit dem Posten.

ZUR PERSON



© Jennifer Fetz

Karin Wöhrer, MBA ist Inhaberin der Agentur Wöhrer. Ihr Credo ist „Erfolg ist leistbar!“ Als Marketing- & Kommunikationsberaterin berät sie seit 2005 KMU, EPU, Familien- und Kulturbetriebe u.a. zu Positionierung, Content-Marketing, Webkonzept und Kulturmarketing. Mit viel Erfahrung, Humor und Fachwissen begleitet sie Unternehmen bei der erfolgreichen Umsetzung. Außerdem hält sie zum Thema Content Marketing auch laufend (Web-)Seminare im Haus der Wiener Wirtschaft - wie am 11. Juni im Rahmen des EPU-Kompakt-Tags.

WWW.AGENTUR-WOEHRER.AT