

B2B Content Marketing Strategie in 5 Schritten

Mit der nachfolgenden Anleitung können auch Sie in fünf Schritten eine effiziente Content Marketing Strategie auf die Beine stellen.

Die Strategie umfasst dabei die folgenden Schritte: Content Creation, Content Organisation, Content Distribution, Content Booster, Results.

Inhaltsverzeichnis

01

Content Creation

- a) Zieldefinition
- b) Inhalte und Produktpalette
- c) Keyword Recherche und Themenplanung
- d) Inhalte erstellen

02

Content Organisation

- a) Inhaltsplanung
- b) Content Personalisierung

03

Content Distribution

- a) Earned
- b) Shared
- c) Paid
- d) Owned

04

Content Booster

- a) Ads
- b) Kooperationen
- c) Partner

05

Results

- a) Leads gewinnen
- b) Leads qualifizieren
- c) Insights gewinnen
- d) Optimieren

Schritt 1: Content Creation

Im ersten Schritt der Content Marketing Strategie geht es darum, eine stimmige Themenwelt rund um die Zielgruppe und die Produkte zu erschaffen. Dabei sollen die passenden Keywords evaluiert und das Ziel der Content Marketing Strategie festgehalten werden.

a) Zieldefinition

Nur wer ein klares Ziel vor Augen hat, kann die richtigen Massnahmen planen. Ihre erste Aufgabe besteht daher in der eindeutigen Definition Ihrer Ziele.

Die folgenden zwei Beispiele zeigen, was eine klare Definition ausmacht:

Variante 1

„Wir möchten mehr Leser für unseren Blog begeistern.“

Variante 2

„Wir möchten bis zum 31. Dezember 2020 30 % mehr Leads für die Produktgruppe Wärmepumpen gewinnen.“

Die erste Variante ist schwammig und nicht zielführend. Würden Sie nur einen einzigen zusätzlichen Leser bekommen, hätten Sie die Bedingung bereits erfüllt.

Die zweite Variante beinhaltet einen klaren Zielwert und ein Zieldatum und ist somit präzise definiert. In dieser Form sollten auch Ihre Ziele formuliert werden.

Ihre Ziele lassen sich in im Bezug auf die Marke oder den Umsatz kategorisieren:

- **Umsatzbezogene Ziele:** Leads, Verträge, Verkäufe, Cross- & Upselling
- **Markenbezogene Ziele:** Bekanntheit der Marke, Loyalität

Setzen Sie sich nicht zu viele Ziele. Prüfen Sie, welche Ihrer Ziele die übergreifenden Ziele des Unternehmens am besten unterstützen und fokussieren Sie sich auf diese. So zielen alle Massnahmen auf ein übergreifendes Ziel ab.

Damit Sie Ihre Massnahmen nach Ablauf der gesetzten Frist prüfen können, müssen vorab Key Performance Indicators (KPIs) gesetzt werden.

Klären Sie vorab, wie Sie an diese Messwerte herankommen. Auch hier gilt es möglichst wenige, dafür aber die richtigen Indikatoren auszuwählen.

Schritt 1: Content Creation

b) Abstimmung der Inhalte auf Zielgruppe und Produktpalette

Ihre Inhalte sollten eine bestimmte Zielgruppe ansprechen und zur Themenwelt Ihrer Produkte passen. Es ist deshalb wichtig zu wissen, wer die Zielgruppe ist und wie eine Ansprache auf Augenhöhe gelingen kann. Dabei hilft etwa die Erstellung von Buyer Personas.

Um die Zielgruppe Schritt für Schritt durch die Customer Journey hin zum Produkt oder der Dienstleistung zu führen, müssen die Bedürfnisse und Absichten der Zielgruppe bekannt sein. Nur so gelingt es, effektiven Wert zu schaffen.

Die gewählten Themen müssen von der Zielgruppe des öfteren gesucht werden und eine umfassende Themenwelt rund um die Produkte bilden. Die Reise des Kunden beginnt jeweils weit ab von einer Kaufentscheidung.

c) Keyword Recherche und Themenplanung

Sie haben nun ein grobes Bild davon, welche Themen Ihre Zielgruppe bewegen. Mit Hilfe einer ausführlichen Keyword Recherche soll nun in Erfahrung gebracht werden, was für ein Suchvolumen hinter den einzelnen Topics steht und wie gross das effektive Interesse für die einzelnen Themen ist.

So lassen sich Themenblöcke bilden und zu Content Clustern zusammenfassen. Es empfiehlt sich dabei sogenannte Pillar Pages zu bilden, welche alle Details zu einem Thema grob zusammenfassen und Orientierung schaffen.

Eine detaillierte Ausführung erfolgt dann auf einer eigenständigen Subseite. Die Seiten verlinken gegenseitig aufeinander und zeigen dem User wie auch Google, dass hier ein Zusammenhang besteht.

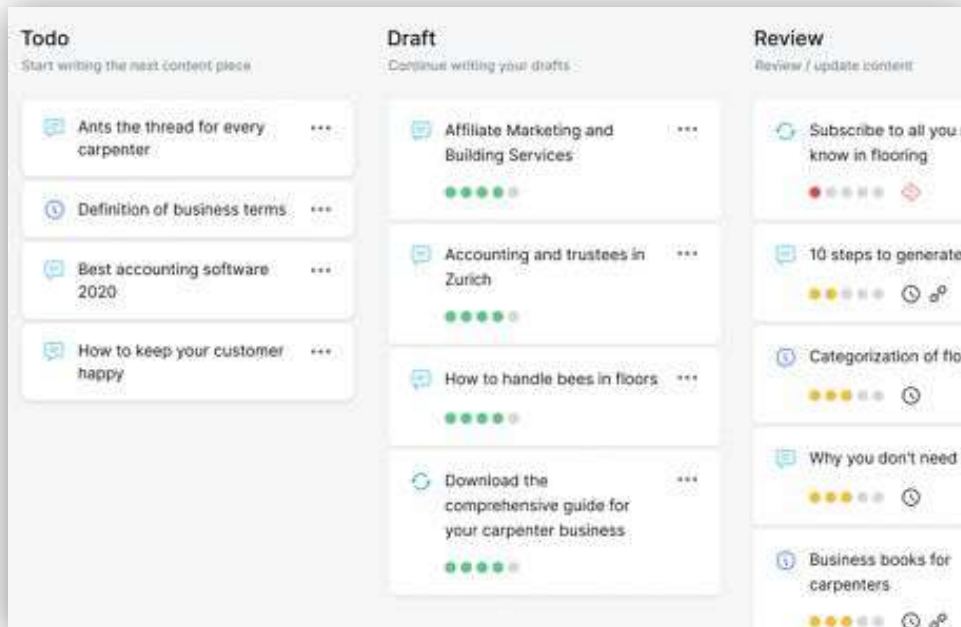
d) Inhalte erstellen

Es ist nicht die Masse der Inhalte, die guten Content widerspiegelt, sondern deren Qualität. Je gezielter Ihre Contents auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen, desto wertvoller sind sie.

Mit der Erstellung ausgewählter Inhalte, die oft von Ihrer Zielgruppe gesucht werden, ein effektives Bedürfnis befriedigen und zur Themenwelt Ihrer Produkte gehören, machen Sie alles richtig.

Die Inhaltserstellung ist dabei nicht eine einmalige Aktion. Optimalerweise erstellen Sie laufend neue oder überarbeiten bestehende Inhalte, um den sich stets verändernden Anforderungen Ihrer Zielgruppe gerecht zu werden.

Schritt 2: Content Organisation



Beispiel von einem Repository mit dem Status jedes Artikels

a) Inhaltsplanung

Zu Beginn mag es einfach erscheinen, den Überblick über die erstellten Inhalte zu wahren. Mit der zunehmenden Anzahl an Contents wird diese Aufgabe jedoch immer komplexer.

Ein umfangreiches Repository, eine Art Inhaltsbibliothek, hilft dabei die Übersicht zu behalten.

Ziel einer derartigen Übersicht ist es, den Status jedes Artikels auf einen Blick zu erkennen.

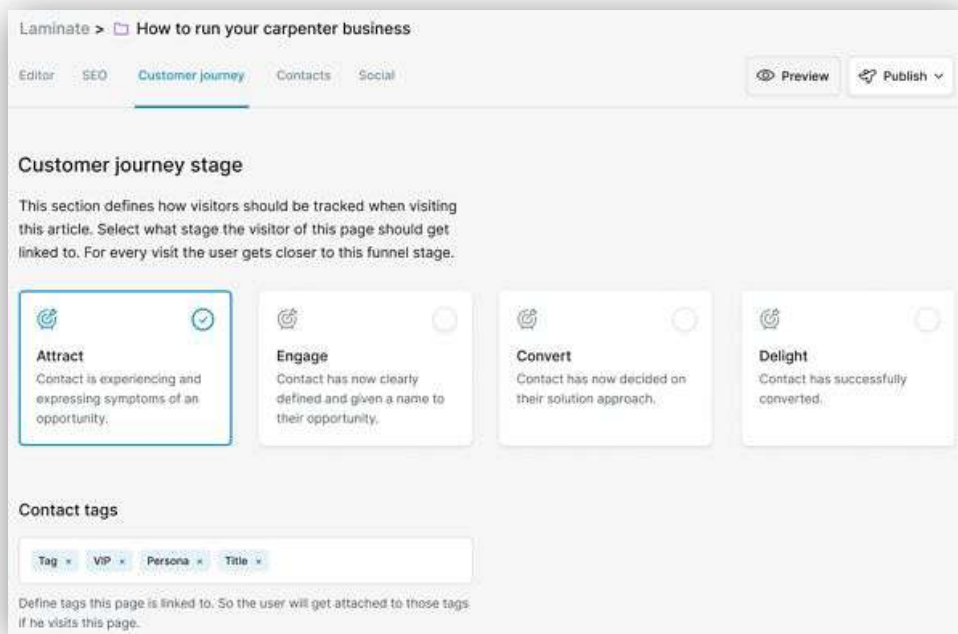
So wissen Sie jederzeit, welche Contents sich wo in der Pipeline befinden und was die nächsten Schritte sind.

Dabei reicht eine grobe Aufteilung in:

- To do
- Doing
- Done

und allenfalls noch eine Review Kategorie für die Redigierung von neuen und bestehenden Inhalten.

Schritt 2: Content Organisation



Beispiel von einem Artikel in einer Content-Bibliothek, eingeteilt nach Customer Journey Stage und Tags

b) Content Personalisierung

Ein Inhalt versucht jeweils, ein bestimmtes Bedürfnis zu stillen. Je nachdem wo sich der User in der Customer Journey befindet, ist dieses Bedürfnis ein ganz anderes. Zur Verfeinerung Ihrer Content Marketing Strategie sollten Sie Ihre Inhalte deshalb kategorisieren und mit durchdachten Tags versehen.

So lassen sich die Inhalte den einzelnen Customer Journey Phasen zuweisen und zahlen auf ein klares Ziel ein. Eine derartige Einteilung hilft auch zu erkennen, in welchen Phasen Sie noch nicht genügend Inhalte erstellt haben und wo Handlungsbedarf besteht.

Bei der Auswahl der Tags sind Sie frei, wir empfehlen jedoch vorab die möglichen Ausprägungen festzuhalten. So verhindern Sie einen Wildwuchs an Tags. Mögliche Kategorien von Tags sind etwa:

- Phase in der Customer Journey
- Themencluster
- Keyword
- Ziel
- Persona
- Produktgruppe

So können Sie Ihre Inhalte für verschiedenste Anfragen filtern und wissen bei jedem Content genau, was die Absicht dahinter ist.



Längerfristig sollen Ihre Inhalte vorwiegend über die organische Suche gefunden werden. Um diesen Prozess zu unterstützen, sollten Sie Ihre Inhalte in regelmäßigen Abständen hervorheben und aktiv teilen.

Es gibt verschiedene Wege, wie sich Inhalte verbreiten lassen. Eine Übersicht bietet dabei das **PESO-Modell**.

Das Modell unterscheidet zwischen

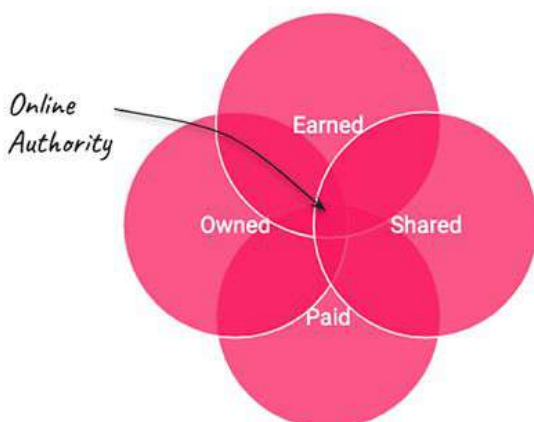
- Earned
- Shared
- Paid
- und Owned Kanälen.

Für eine optimale Verbreitung Ihrer Inhalte braucht es eine Kombination der erwähnten Kanäle. Wie Sie Ihre Inhalte präsentieren hängt dabei vom ausgewählten Kanal und dem Format ab.

Bei der Content Distribution geht es nicht nur darum, neue Inhalte zu verbreiten, sondern auch bestehende von einer neuen Perspektive zu beleuchten. Verwenden Sie deshalb immer wieder andere Auszüge, um das Interesse Ihrer Zielgruppe zu wecken und die passende Ansprache zu finden.

Schritt 3: Content Distribution

Sie haben nun qualitative Inhalte für Ihre Zielgruppe erstellt. In einem nächsten Schritt müssen die Contents jetzt zu Ihrer Zielgruppe gebracht werden.



a) Earned

Von Earned Media ist die Rede wenn Dritte Ihre Inhalte aufnehmen, darüber berichten und Ihnen so Traffic beschern.

Es handelt sich dabei meist um professionelle Institutionen wie Medienhäuser oder andere Unternehmen.



b) Shared

Im Unterschied dazu beschreibt Shared Media das Teilen Ihrer Inhalte über - meist private - Social Media Profile.

Hier geht es um die Referenzierung und die 1:1 Wiedergabe Ihrer Inhalte an eine erweiterte Zielgruppe.

c) Paid

Mit Paid Media sind jegliche Formen von bezahltem Traffic gemeint.

Dazu gehören etwa Google Ads, Social Media Werbung oder Sponsored Posts.



d) Owned

Zu Owned Media gehören alle Kanäle, über die Sie die Hoheit haben.

Das wären etwa Webseiten, Newsletter oder Social Media Profile.

Im Vergleich zu den anderen Kategorien, lassen sich die owned Kanäle zu 100% steuern.

Schritt 4: Content Booster

Neben der kontinuierlichen Verbreitung von Inhalten kann es sich lohnen, ausgewählte Inhalte zusätzlich zu pushen um gerade in Anfangsphase den nötigen Schub zu verleihen.

a) Ads

Zu diesem Zweck können etwa gezielt Ads geschaltet werden, die für Traffic auf die Landingpage sorgen.

b) Kooperationen

Weiter können Sie Kooperationen eingehen, so etwa mit Influencern oder sonstigen Meinungsführern aus Ihrer Branche.

Wichtig ist auch hier, dass Sie weiterhin Ihre Zielgruppe im Auge behalten.

c) Partner

Suchen Sie deshalb nach Partnern, die eine deckungsgleiche Zielgruppe bedienen oder setzen Sie Lookalike Kampagnen ein, um User anzusprechen, die Ihrem aktuellen Publikum sehr ähnlich sind.

Schritt 5: Results

Wie stark die Content Marketing Strategie von Erfolg gekrönt ist, lässt sich erst nach 6-18 Monaten analysieren. Halten Sie sich bei der Auswertung klar an die vordefinierten Ziele und Key Performance Indicators (KPI).

a) Leads gewinnen

Damit Sie längerfristig Leads gewinnen, brauchen Sie die richtigen Hilfsmittel. Setzen Sie gezielte Conversion-Elemente ein, um Leads zu gewinnen und im Gegenzug einen Wert zu schaffen.

Checklisten, Whitepaper oder Webinare eignen sich etwa als Lead Magnets, um User zu Leads zu konvertieren.

b) Leads qualifizieren

Je mehr Sie über Ihre Leads wissen, desto klarer können Sie einschätzen, wie wertvoll ein Lead für Ihr Unternehmen ist und wie wahrscheinlich es ist, dass der Lead zu einem Kunden konvertieren wird.

Überlegen Sie sich deshalb, wie Sie Interaktionen zwischen Ihnen und Ihren Leads bewerten. Was sagt etwa ein Webseitenbesuch, eine geöffnete E-Mail oder ein Anruf beim Kundendienst über Ihren Lead aus?

c) Insights gewinnen

Mit Content Marketing haben Sie die Möglichkeit Thesen zu erstellen und diese kostengünstig über eine längere Zeitdauer hinweg zu testen.

Dabei gewinnen Sie wertvolle Insights über Ihre Zielgruppe, Ihre Inhalte und Ihre Produkte und Dienstleistungen.

Mit einem sauber aufgesetzten Tracking können Sie die Customer Journey Ihrer Zielgruppe Schritt für Schritt rekonstruieren und Schwachstellen in der Userführung identifizieren.

d) ROI aufzeigen

Der Vorteil von Content Marketing liegt in den gesammelten Daten.

So können Sie jeden Kanal und jeden Inhalt bis ins kleinste Detail auswerten, Vergleiche erstellen und datengestützte Entscheidungen treffen.

d) Optimieren

Funktioniert ein bestimmter Inhalt oder Kanal nicht so, wie von Ihnen angenommen?

Dann wissen Sie, wo Sie als nächsten Anpacken müssen. Ziel soll es sein, nicht von Vorne beginnen zu müssen, sondern die gewonnenen Erkenntnisse zu nutzen und die bestehende Struktur laufend zu optimieren.

Content Marketing bietet Ihnen eine einmalige Spielwiese um Tests zu fahren, Neues auszuprobieren und eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen.



Wir unterstützen B2B Entscheidungsträger dabei, die Komplexität von Marketing Automation zu überwinden und in 10 Tagen ein Leuchtturmprojekt umzusetzen.



Vielen Dank!

Aioma AG
Hardturmstrasse 105
8005 Zürich
Schweiz

+41 44 500 97 00
hi@aioma.com