



Die fünf größten Fehler beim Content Marketing

Autor: Heiko Gregor, Geschäftsführer von Hoffmann und Campe X

Content Marketing ist längst keine Geheimwissenschaft mehr. Und auch der Entschluss eines Unternehmens, auf diese Methode der Marketingkommunikation zu setzen, ist keine mutige Außenseiteridee, sondern Mainstream. Laut dem Content Marketing Institute CMI nutzten in den USA im vergangenen Jahr 91 Prozent aller B2B-Marketers diese Techniken. 86 Prozent von ihnen halten Content Marketing sogar für eine Schlüsselstrategie.

Aber nur weil alle von einem Konzept überzeugt sind und sich in solch einer recht jungen Disziplin versuchen, heißt das noch lange nicht, dass sie es auch gut und richtig machen. Aus meiner Erfahrung als Geschäftsführer eines führenden deutschen Anbieters weiß ich zu gut, dass sich eine Vielzahl von Unternehmen nur

unzureichend oder gar dilettantisch dem Thema annimmt.

Dabei bietet gutes Content Marketing eine Vielzahl an Chancen. Laut CMI ist es sogar die effektivste Methode, die eigene Marke und das Unternehmen nachhaltig zu positionieren – wenn es denn richtig geplant und umgesetzt wird. Tatsächlich verstecken sich die ersten Fallstricke aber bereits im eigenen Haus, wenn beispielsweise in der Konzeptionsphase so vermeidbare Fehler gemacht werden, wie nicht erst einmal genau hinzuschauen, ob nicht auch in anderen Abteilungen noch interessante Inhalte schlummern. Oftmals liegen bereits auf der anderen Seite des Büroflures, in den Archiven und Schubladen der Kollegen, längst vergessene Inhalte-Schätze. Diese gilt es, erst einmal zu finden und zu heben.



HEIKO GREGOR
Geschäftsführer
Hoffmann und Campe X

Die fünf größten Fehler beim Content Marketing:

1. Es ist ein Irrtum, zu glauben, dass in der Kürze die Würze liege. Content Marketing braucht Durchhaltevermögen

Ein gutes Content Marketing-Projekt braucht rund 18 Monate, bis man seinen Erfolg und die Effektivität wirklich bewerten kann. Erst dann kann es seine volle Kraft entfalten. Grundsätzlich setzt diese Form des Marketings eben nicht auf kurzfristige Kampagnen-Ziele, sondern auf eine langfristige und nachhaltige Wirkung. Diese gilt es zudem, kontinuierlich zu messen, zu analysieren und zu optimieren.

Damit wir genau diese langwirkenden Effekte erzielen können, brauchen wir Inhalte, die jeweils einen wirklichen Mehrwert bieten. Einfach nur Texte, Videos, Bilder oder animierte Grafiken ins Netz zu stellen, reicht nicht. So entstehen lediglich verlassene oder kaum besuchte Content-Friedhöfe. Gute Inhalte müssen wachsen, sich verzweigen und sich möglichst tief in der jeweiligen Community, bei Google und den sozialen Netzwerken, verwurzeln.

Viele Unternehmen neigen noch immer zu der irrigen Annahme, dass ihre Inhalte einer „inside out“-Logik folgen sollten. Heißt: Die Firmen kommunizieren von innen nach außen. Nur interessiert sich kaum jemand für die inneren Themen einer Company. Gute CM-Inhalte holen die Kunden außen ab und führen sie nach innen. Es geht also um eine „outside in“-Strategie. Dabei muss der Content genau zu den Bedürfnissen der Zielgruppe passen.

2. Es ist ein Fehler, auf Quantität statt Qualität zu setzen

Es kommt auf die relevanten Inhalte im geeigneten Ton für die passende Zielgruppe an – inklusive einer technisch sauberen Verankerung. Und eben nicht darauf, mit mediokren, aber unzähligen Texten, alle erdenklichen Keywords abzudecken. Das frustriert Kunden, Leser und auch Google.

Setzen Sie auf journalistische Expertise. Kluge Köpfe schreiben nun mal schlaunere Texte, die dann auch lieber gelesen werden, als so manch ein maschineller Buchstabenbrei, den man viel zu häufig im Netz vorgesetzt bekommt. Zu einem qualitativ hochwertigen Angang gehören natürlich auch eine akkurate Keyword-Recherche und eine akribische Suchmaschinenoptimierung, denn auch beim SEO gilt: Qualität vor Quantität. Die Zeit der SEO-Schleudern ist vorbei.

3. Es ist reine Faulheit, nur auf das eigene Bauchgefühl zu hören, statt auf eine saubere datengestützte Analyse

Ich bin davon überzeugt, dass Marken nie komplett aus der Senderperspektive kommunizieren sollten. Dabei lassen sie die Nutzerbedürfnisse außer Acht. Neben journalistischer Expertise und Kreation braucht gutes Content Marketing deshalb auch eine saubere, datengestützte Analyse der Zielgruppen und Suchintentionen. Diese Disziplinen müssen sich ergänzen, um nutzerzentrierten, hochkarätigen Content bieten zu können. Nur so bin ich für meine Zielgruppe auf den richtigen Kanälen relevant und kann eine Haltung zu wichtigen, aktuellen und Zukunftsthemen vertreten.

Am Ende kommt es stets auf das richtige Zusammenspiel aus Daten, Inhalt und Media an. Denn es ist auch so: Ohne den smarten Einsatz von Media-Budget, ist die Gefahr viel zu groß, dass selbst der beste Content verpufft, weil er kein ausreichendes Publikum erreicht. Besonders zum Start eines Content-Hubs ist Media ein wichtiger Bestandteil des Distribution-Mixes im Content Ökosystem.

4. Es ist ein grober Schnitzer, nicht auch die aktive Verbreitung des Contents strategisch zu berücksichtigen

Gute Inhalte sind wie gute Ideen. Sie wollen sich – wie von selbst – verbreiten. Das können sie allerdings nicht immer. Es gehört deshalb zu unseren wichtigsten strategischen Aufgaben, die jeweiligen Content-Hubs und alle weiteren Kanäle

so zu konzipieren und konfigurieren, dass die Inhalte proaktiv die Zielgruppe erreichen. Sobald Sie etwas im Internet veröffentlichen wollen, denken Sie immer auch eine mögliche Weiterverbreitung mit. Fragen Sie sich: Wie teile ich den Text am besten bei LinkedIn, wen sollte ich bei Facebook noch vertaggen und habe ich mit meiner Abteilung überhaupt Zugriff auf alle für die Distribution relevanten Kanäle. Es ist ein grober Schnitzer, nur Content im Netz zu veröffentlichen, ohne nicht auch einen Plan zu haben, wie dieser seine Zielgruppe erreichen kann. Beschränken Sie ihre Strategie nie nur auf Ihre Seite.

5. Es ist ein Kardinalfehler zu denken, dass man heute noch wertefrei statt wertebewusst senden kann

Die Zeiten glatter, stromlinienförmiger Marken-Kommunikation sind vorbei. Heute braucht es eine klare Haltung und Positionierung. Die Verbraucher verlangen von einer Brand längst klare Werte, für die sie steht. Hat ein Unternehmen Prinzipien, für welche Art von Kultur steht es, welchen Zielen, neben dem reinen Geldverdienen, ist es verpflichtet? All diese Fragen haben heute einen wichtigen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Verbraucher und damit auch auf den Erfolg und Misserfolg von Content Marketing.

Genau diese Punkte sind allerdings auch die besten Argumente für meine Überzeugung, dass gerade der Mittelstand viel besseres Content Marketing machen könnte als viele andere Unternehmen. Denn gerade die inhaber- und familiengeführten Firmen leben ein ganz anderes Wertebewusstsein vor. Gerade im CM kann sich dies als immenser Wettbewerbsvorteil herausstellen. Allerdings nur, wenn man nicht einen der oben genannten Fehler begeht.

www.hoca-x.de

QUELLEN: [HTTPS://OPTINMONSTER.COM/CONTENT-MARKETING-STATISTICS/#USAGE](https://optinmonster.com/content-marketing-statistics/#usage)
[HTTPS://CONTENTMARKETINGINSTITUTE.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2017/09/2018-B2B-RESEARCH-FINAL.PDF](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-B2B-RESEARCH-FINAL.PDF)